

REPRESENTAÇÃO ARTÍSTICA NAS REDES SOCIAIS: UMA ABORDAGEM BASEADA NO FACEBOOK

Débora Alves Gomes Lopes

**Dissertação
de Mestrado em Ciências da Comunicação
Especialização em Comunicação e Artes**

SETEMBRO/2010



Ao meu avô Zé.

AGRADECIMENTOS

À Carla e à Sofia, minhas colegas na F.C.S.H. ao longo da licenciatura, que permitiram que a minha estadia de quatro anos entre os livros fosse uma magnífica viagem de conhecimentos e gargalhadas.

À rede social que construí, que me deu oportunidade de observar e fazer um estudo de caso. A todos os que me responderam e me elucidaram, fornecendo dados que foram importantes para a presente dissertação.

Ao Professor Jorge Martins Rosa, não só pela disponibilidade enquanto orientador da tese mas também pela resposta sempre pronta desde o início do meu mestrado. Agradeço os esclarecimentos, os conselhos e a oportunidade de aprender mais.

Aos meus colegas de trabalho, especialmente aos meus colegas de *Web Performance Marketing* que me deram conselhos e sugestões a explorar. Aos designers que me explicaram um pouco de Photoshop, Flash e Dreamweaver, permitindo a conclusão dos seminários. Aos que me ouviram durante longas horas de almoço e me deram força durante os últimos dois anos. Aos que tiveram paciência nos intervalos do trabalho para me apoiar e dar sugestões.

Aos meus amigos que respeitaram a minha falta de tempo, que apoiaram e que souberam ter uma palavra quando foi preciso.

Ao Tiago que batalhou por mim quando pensei em desistir. Foi “a olhar para o lado” que muitas vezes tive ânimo para continuar a escrever.

À minha família por nunca desistir de mim e acreditar sempre que eu vou conseguir. Se eles não acreditassem, certamente que não conseguiria ter força suficiente para vencer as minhas batalhas.

Ao David e ao Vasco. Porque são tudo. Porque fazem-me crer que o mundo pode ser um bom sítio para se viver.

RESUMO

REPRESENTAÇÃO ARTÍSTICA NAS REDES SOCIAIS:

UMA ABORDAGEM BASEADA NO FACEBOOK

DÉBORA ALVES GOMES LOPES

Os novos *media* expandiram o nosso potencial de comunicação. A Internet permitiu ao sujeito a possibilidade de “estar ligado”, de se assumir como utilizador nas plataformas *online*. Neste contexto, emergiram as redes sociais, ambientes virtuais que permitem aos utilizadores estabelecer relações, trocar impressões e experiências utilizando mecanismos de interação e decisão em tempo real. Ao propor uma análise a uma plataforma de redes sociais, no caso, o Facebook, e em particular às ferramentas que este *site* nos oferece, iremos ilustrar a participação e consequente interação do sujeito com a “sua” rede social, através de diversos mecanismos que vão “para além” do perfil pessoal: como *posts* no mural pessoal ou no mural dos amigos, criação de *eventos*, *ligações*, criação de páginas pessoais e posteriores convites à rede social (páginas de fãs), uso e possibilidade de “criar” aplicações. É neste eixo que introduzo o tema de análise: artistas individuais e grupos/associações culturais com residência em Portugal que utilizam a plataforma para se “autopromoverem”. O estudo que se segue pretende esclarecer o uso que esse grupo específico dá à rede social escolhida e se as ferramentas disponibilizadas pela própria plataforma “ajudam” ou “incentivam” à promoção do trabalho artístico.

PALAVRAS-CHAVE: novos *media*, Internet, comunicação em rede, redes sociais, Facebook.

ABSTRACT

ARTISTIC REPRESENTATION IN SOCIAL NETWORKS:

AN APPROACH BASED ON FACEBOOK

DÉBORA ALVES GOMES LOPES

New media expanded our communication potential. The Internet allowed the subject a way of “being connected”, of assuming himself as an online platform user. In this context emerged the social networks, virtual environments that allow users to establish relationships, exchange points of view and experiences using interaction as well as real-time decision mechanisms. By proposing an analysis of a social network platform, in this case Facebook, and particularly the tools that this site offers us, we will illustrate the participation and consequent interaction of the subject with “his” social network, through several mechanisms that “go beyond” the personal profile such as: personal wall *posts* as well as posts on friends’ walls, creating *events*, *connections*, creating personal pages and address invitations to the their social network (fan pages), use and possibility of “creating” applications. It is in this axis that I introduce my analysis subject: individual artists as well as cultural groups/associations based in Portugal that use the platform for “self-promotion”. The study that follows aims at explaining how that specific group uses the chosen social network and if the tools made available on the platform “help” or “induce” artistic work promotion.

KEYWORDS: new media, Internet, network communication, social networking, Facebook.

ÍNDICE

Introdução: Breve contexto da problemática	1
“Sujeito como utilizador” e a emergência das redes sociais	1
Descrição de termos	3
1. Contextualização teórica	12
1. 1. Internet e o “estar ligado”; redefinição do conceito de “aldeia global”	12
1. 2. Características da comunicação <i>online</i> , emergência das redes sociais e características que daí derivam	14
1. 3. Novas tecnologias que permitem a comunicação à escala global: passagem dos <i>media</i> de massa para os <i>media</i> de rede	24
2. Facebook: da origem da rede social às características que permitiram o sucesso da plataforma	27
2. 1. A linha temporal	27
2. 2. Algumas estatísticas do Facebook.	30
2. 3. Facebook enquanto plataforma de rede social: características, ferramentas e outros componentes relevantes para a presente dissertação	32
3. Estudo de caso – Metodologia, resultados e discussão	38
3. 1. Selecção de temas para análise	38
3. 2. Selecção de técnicas	38
3. 3. Recolha, análise de dados e resultados	39
Dados do perfil.....	39
Detalhes da rede social	40
Análise de perfis	43
Análise de questionários.....	55
 Conclusão.....	 66
Bibliografia	
Anexos	

Introdução

Breve contexto da problemática: “sujeito como utilizador”, a emergência das redes sociais e descrição de termos

“Sujeito como utilizador” e a emergência das redes sociais

Os *novos media* expandiram o nosso potencial de comunicação, levando a alterações profundas. Numa era marcada pelas inovações tecnológicas, a Internet permitiu ao sujeito a possibilidade de “estar ligado”. Este sujeito assume o papel de utilizador nas plataformas *online*. Neste contexto, que coloca o utilizador de um lado e o sistema computacional do outro, emergiram as redes sociais, ambientes virtuais que permitem aos utilizadores estabelecer relações, trocar impressões e experiências utilizando mecanismos de interacção e decisão em tempo real.

As novas tecnologias de comunicação e informação permitem ao sujeito novas formas de comunicação e interacção. Isso é visível e identificável no crescente número de *blogs*, perfis públicos, jogos *online*, entre outros.

Tendo em conta que a experiência humana é uma experiência de relações, as redes sociais levaram à visibilidade e exposição do sujeito face a um grupo indeterminado de pessoas (com as quais se associa de alguma maneira). Desta forma, o sujeito é exposto e relaciona-se com os outros. Raquel da Cunha Recuero no artigo “Weblogs, webrings e comunidades virtuais” apresenta uma definição de comunidade virtual: “comunidade virtual como grupo de pessoas que estabelecem entre si relações sociais, que permanecem um tempo suficiente para que elas possam constituir um corpo organizado, através da comunicação mediada por computador e associada a um *virtual settlement*”¹ (Recuero,2003:*online*).

A emergência dos novos *media* traça uma nova problemática: “os sujeitos e sociedade interagem para construir a realidade, e determinam por construí-la numa estreita parceria que, sem dúvida, passa pela comunicação”, como refere Thales Aguiar no artigo “Comunicação Virtual: As transformações dos símbolos linguísticos através

¹ Este conceito será aprofundado posteriormente.

da interactividade dos usuários no MSN Mensseger” (Aguilar,2009:*online*). É essencial perceber que os novos *media* estão em constante mudança, visto que aquilo que os define é essencialmente a interacção das massas e das tecnologias emergentes.

A interactividade, a possibilidade da participação do sujeito ao *clicar* levou à consideração de que não somos passivos em frente a um computador. A "comunidade em rede" criou o sujeito enquanto utilizador, tendo do seu lado a possibilidade de tomar uma decisão (e não apenas de assistir a algo), como iremos analisar ao longo dos próximos capítulos.

É neste contexto que este trabalho é apresentado. Ao propor uma análise a uma plataforma de redes sociais, no caso, o Facebook² e em particular as ferramentas que este *site* nos oferece, iremos ilustrar a participação e consequente interacção do sujeito com a “sua” rede social, através de diversos mecanismos que iremos explicitar posteriormente, que vão “para além” do perfil pessoal: como publicações no mural pessoal ou no mural dos amigos, criação de eventos, ligações, criação de páginas pessoais e posteriores convites à rede social (páginas de fãs), uso e possibilidade de “criar” aplicações (como a aplicação “frases de Fernando Pessoa” que, quando *clorada* nos dá aleatoriamente uma frase do autor e a possibilidade de a tornarmos “pública” no nosso mural³).

É ainda importante salientar que não só existem perfis e páginas pessoais na plataforma, como também perfis e páginas institucionais: empresas que utilizam o Facebook de forma a promover o seu trabalho, dado que a plataforma permite, através do uso das diversas ferramentas, a divulgação nas redes sociais (lista de “amigos”) das suas novidades, eventos, notícias, fotografias, entre outros. É neste eixo que introduzo o tema de análise: artistas individuais e grupos/associações culturais em Portugal que utilizam a plataforma para se “autopromoverem”. Através de uma análise, o estudo que se segue pretende esclarecer o uso que um grupo específico (no caso, artistas e

² Site Facebook: <http://www.facebook.com/>

³ A possibilidade que o Facebook dá de “criar” aplicativos é um dos seus pontos diferenciadores. Qualquer utilizador que tenha uma conta na plataforma, tem a possibilidade de criar o seu próprio aplicativo e expandi-lo pela sua própria rede.

grupos/associações culturais) dá a uma determinada rede social (no caso, Facebook) e se as ferramentas disponibilizadas pela própria plataforma “ajudam” ou “incentivam” à promoção do trabalho artístico.

Descrição de termos

Alguns conceitos “nasceram” com as novas tecnologias: WWW (World Wide Web) e Web 2.0, Comunidades Virtuais, Redes Sociais (espaço social na Web) e Perfis pessoais na Web são os que se revelaram com maior relevância para a presente dissertação.

World Wide Web, o conceito mais conhecido por WWW, surge em 1989, através de uma proposta de Tim Berners-Lee⁴ para gerir informação⁵: “The aim would be to allow a place to be found for any information or reference which one felt was important, and a way of finding it afterwards. The result should be sufficiently attractive to use that the information contained would grow past a critical threshold, so that the usefulness the scheme would in turn encourage its increased use” (Berners-Lee, 1989: *online*). Este documento apresentava um sistema de informação e descrevia aquele que foi o primeiro navegador Web⁶. Tendo como base uma interface muito simples, esta proposta permitiu o alcance global a documentos através de navegadores que permitiam não só descarregar informações, como também seguir hiperligações a outras páginas (nascendo daí o termo “navegar na *net*”).

Em 2004, surge o conceito de Web 2.0 atribuído a Tim O'Reilly que explica no seu artigo “What Is Web 2.0”⁷ a origem do termo: “The concept of ‘Web 2.0’ began with a conference brainstorming session between O'Reilly and MediaLive International.

⁴ Para consultar informação sobre o autor: <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/Overview.html>

⁵ Berners-Lee, Tim (1989), “Information Management: A Proposal” disponível *online*: <http://www.w3.org/History/1989/proposal.html>

⁶ Tim Berners-Lee, posteriormente, elaborou uma proposta mais formal para o termo com a colaboração de Robert Cailliau em 1990: “WorldWideWeb: Proposal for a HyperText Project” disponível *online*: <http://www.w3.org/Proposal>

⁷ Disponível *online*: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Dale Dougherty, web pioneer and O'Reilly VP, noted that far from having 'crashed', the web was more important than ever, with exciting new applications and sites popping up with surprising regularity⁸ (O'Reilly,2005:online).

Web 2.0 designa uma viragem envolvendo aplicativos, redes sociais e a própria tecnologia da Informação. A transição da Web 1.0 para a Web 2.0 é justamente, a passagem de "read-only Web" para "read/write Web", como refere Dan Gillmor no livro *We the Media - Grassroots Journalism by the People, for the People*: "Berners-Lee envisioned a read/write Web. But what had emerged in the 1990s was an essentially read-only Web (...) writing on the Net wasn't entirely new, of course. People had done it for years in different contexts, such as email lists, forums, and newsgroups (...) but they hadn't gained much traction outside a small user community, in part because of the techie orientation to the software". (Gillmor,2004:online). A Web 2.0 surge na medida em que os avanços da tecnologia permitem "escrever" na plataforma de uma maneira nunca antes imaginada: "anyone with a computer and Internet connection could own a press. Just about anyone could make the news" (Gillmor,2004:online).

O'Reilly na conferência que *faz surgir* a Web 2.0 apresenta um quadro comparativo entre Web 1.0 e Web 2.0, de forma a esclarecer as diferenças técnicas que permitem a transição (ver anexo 1). Entre outros, O'Reilly afirma a passagem da *Britannica Online* para a *Wikipedia*, dos *websites* pessoais para os *blogs*, do "publicar" para o "participar"⁹. As aplicações da Web 2.0 têm vários elementos em comum e que a distinguem da Web 1.0: "1) fresh, useful data is the core; 2) the ability for other parties to manipulate that data; 3) 'living' applications that can be easily adapted, 4) harnessing the collective experience; 5) the web as a platform, independent of user platform;

⁸ Ainda O'Reilly, no final do seu artigo, apresenta a lista do que lhe parecem ser as competências de empresas Web 2.0: "Services, not packaged software, with cost-effective scalability, control over unique, hard-to-recreate data sources that get richer as more people use them, trusting users as co-developers, harnessing collective intelligence, leveraging the long tail through customer self-service, software above the level of a single device, lightweight user interfaces, development models, AND business models."

⁹ O'Reilly adianta ainda que a Web 2.0 "doesn't have a boundary, but rather, a gravitational core" (O'Reilly, 2005: online) – ver anexo 2.

6) primary focus of participation, rather than publishing; 7) trusting of users to provide reliable content” (Bloch, s/d: *online*)¹⁰.

Web 2.0 é o conceito que está por base no uso da plataforma orientada para o utilizador, permitindo primeiramente a distribuição de serviços e personalização de conteúdos, que posteriormente avançou para a maior participação e interactividade com os *media* sociais. Em comum com as próprias redes sociais, a Web 2.0 tenta explorar o poder das pessoas “ligadas” de uma forma electrónica: “The main agenda of Web 2.0 is to connect people in numerous new ways and utilize their collective strengths. In this regard, many new concepts have been created such as: Techniques (Blogging, Social Networking, Communities, Mashups, and Tagging), Standards (XHTML, CSS, and REST) and Tools (RSS, AJAX, DOJO, PHP and Ruby). The power of Web 2.0 is the creation of new relationships between collaborators and information”, referem Diptiman Dasgupta e Rudranil Dasgupta no artigo “Social Networks using Web 2.0” (Dasgupta,2009:*online*). De facto, os principais conceitos que têm sido considerados na Web 2.0 ajudam à implementação e manutenção das redes sociais: “while wikis and communities help to create an online space for the networks, blogging, folksonomy and file sharing help to information flow across the virtual world of the social networking community” (Dasgupta,2009:*online*) .

As mudanças provocadas pelo “estar ligado” à Internet levam-nos a um novo panorama nas relações sociais, em que surge o conceito de “comunidade virtual”: uma comunidade sem um espaço físico e em que as distâncias geográficas tendem a ser relativizadas. Sociabilidade é um conceito interligado com a comunicação: sem esta, não é possível estabelecer relações sociais: “the structural process that is associated with community is communication. Without communication there can be no action to organize social relations”, referem Jan Fernback e Brad Thompson no artigo “Virtual Communities: Abort, Retry, Failure?” (Fernback e Thompson,1995:*online*). Se a comunicação com base nas Novas Tecnologias assumiu características diferentes, foi necessário rever o conceito de comunidade. Howard Rheingold (1996) no seu livro *The*

¹⁰ A partir da conferência de Tim O'Reilly, Michael Bloch sintetiza os elementos comuns no artigo “Web 2.0, mashups and social networking - what is it all about?” disponível *online*: <http://www.tamingthebeast.net/articles6/web2-mashups-social-network.htm>

Virtual Community sintetiza o conceito de “comunidade virtual” da seguinte forma: “*Virtual communities* are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace¹¹”. Ou seja, as comunidades virtuais são agrupamentos sociais que surgem no ciberespaço, quando um determinado número de pessoas permanece tempo suficiente para formar relações sociais.

Raquel Recuero, no artigo “Comunidades Virtuais: Uma abordagem teórica” destaca a partir da definição de Reinghold os elementos que formam uma comunidade virtual: “as discussões públicas, as pessoas que se encontram e reencontram, ou que ainda, mantêm contato através da Internet (...) o tempo e o sentimento” (Recuero,2001:online). Assim, uma comunidade virtual tem por base a formação de relações sociais, tal como no conceito tradicional – a grande diferença é que o espaço de que falamos agora é o ciberespaço: “Rheingold deixa de lado um dos pontos mais essenciais da definição do que até então a maior parte dos sociólogos convencionou chamar de comunidade: um agrupamento humano dentro de uma determinada base territorial” (Recuero,2001:online). Anabela Gradim, no artigo “Nós partilhamos um só corpo: identidade e role-playing numa comunidade virtual portuguesa” refere que a comunidade é um “ente racional”¹² e reforça a questão da espacialidade: “tomando como assente que comunidade é sobretudo ens rationis, esta questão da espacialidade também se coloca de forma muito aguda nas comunidades virtuais, tomando a seguinte forma: ela conta com um suporte material – que mais não seja os servidores onde os materiais comuns são armazenados, e o software que a torna possível – mas nunca é rigorosamente possível demarcar os seus limites físicos, nem tão pouco declarar a sua presença, ou ausência, num dado momento” (Gradim,2006:online).

A Internet permite uma nova concepção de comunidade em que as relações não são limitadas a espaços geográficos, passamos de comunidades locais a redes sociais: “the Internet’s effects on society will continue and intensify the interpersonal

¹¹ Rheingold’s, Howard (1998), *The Virtual Community*, versão online disponível: <http://www.rheingold.com/vc/book/>

¹² Consultar artigo disponível online: <http://www.bocc.uff.br/pag/gradim-anabela-comunidade-virtual.pdf>

transformation from neighborhood groups to social networks”, como referem Barry Wellman, Jeffrey Boase e Wenhong Chen no artigo “The Networked Nature of Community: Online and Offline” (Wellman, Boase e Chen,2002:online).

Quentin Jones no artigo “Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology: A Theoretical Outline” distingue “virtual settlement”¹³ de comunidade virtual: “a distinction will need to be made between the cyber-place within which a virtual community operates, which will be termed a virtual settlement, and the virtual communities themselves” (Jones,1997:online), esclarecendo que existe um mínimo de condições para um *virtual settlement* existir: “(1) a minimum level of interactivity; (2) a variety of communicators; (3) a minimum level of sustained membership; and (4) a virtual common-public-space” (Jones,1997:online). É, por isso, necessário existirem trocas e laços sociais para a comunidade virtual existir (Recuero,2001:online). É justamente o “virtual settlement” que prova a existência de comunidades virtuais: “the existence of a virtual settlement is proof of the existence of a related virtual community” (Jones,1997:online).

É neste contexto de espaço social na Internet que surgem as redes sociais. Danah Boyd e Nicole Ellison, no artigo “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship” definem rede social como: “web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site¹⁴”.

Diptiman Dasgupta e Rudranil Dasgupta esclarecem ainda que o sucesso de uma rede social depende daqueles que a compõem e de mecanismos técnicos que facilitem a comunicação (entre eles): “success of a social network mainly depends on contribution,

¹³ Tradução possível para *virtual settlement*: “colonização virtual”.

¹⁴ Posteriormente iremos analisar a importância dos perfis criados pelos utilizadores como factor de “identificação” e de “apresentação” numa rede social, bem como a importância de construir uma rede social própria e “navegar” pelas redes dos nossos “amigos”. A metodologia escolhida para este trabalho foi justamente a criação de um perfil, a construção de uma rede social e posterior pesquisa nas redes sociais dos “amigos”, detalhado no Capítulo 3.

interest and motivation of its members along with technology backbone or platform support that makes the life easier to communicate and exchange information to fulfill a particular communication need" (Dasgupta,2009:*online*).

De acordo com Danah Boyd e Nicole Ellison, a primeira rede social foi lançada em 1997. SixDegrees.com foi o primeiro *site* que permitiu aos utilizadores criarem perfis individuais, construírem a sua própria rede de amigos e, posteriormente, procurarem amigos nas redes dos próprios amigos. Já existiam *sites* com estas ferramentas, mas SixDegrees.com foi o primeiro a combiná-las. Vários *sites* surgiram nos anos seguintes com as mesmas características, permitindo aos utilizadores construir perfis com propósitos definidos: fazer amigos, parcerias comerciais ou marcar encontros amorosos¹⁵. Nos últimos anos, muito se tem discutido a questão das redes sociais, graças ao surgimento e crescimento de plataformas como Facebook, LinkedIn e Twitter. Estes *sites* de redes sociais permitem aos utilizadores partilhar ideias, interesses, actividades dentro das suas próprias redes. Estas plataformas fomentam relações sociais entre pessoas dentro de uma rede específica, criada pelo próprio utilizador, dentro da rede social. Os autores vão mais longe e referem que é a própria rede e, principalmente, a articulação do utilizador “dentro” dela que fazem as redes sociais únicas (Boyd e Ellison,2007:*online*).

As plataformas de redes sociais têm características diferentes, no que toca, por exemplo, à própria construção da rede: se, por exemplo, o Facebook e o Hi5 “obrigam” ao *friend request*: é necessário um utilizador convidar alguém que terá que aceitar esse mesmo convite, no caso do Twitter por exemplo, já não falamos de amigos mas sim de “seguidores”: escolhemos quem queremos seguir sem qualquer confirmação do “outro lado”. Temos ainda a possibilidade de “navegar” pelas redes dos nossos próprios amigos e encontrar amigos “novos”: na maior parte dos casos esse acesso é livre mas existem excepções: por exemplo, o LinkedIn dispõe de uma opção para impedir o acesso à sua rede de contactos. Os próprios propósitos das redes sociais variam. Existem redes sociais com propósitos mais restritos, como é o caso do LinkedIn (rede social de negócios, centrada em profissionais: permite ao utilizador fornecer alguma informação

¹⁵

Idem.

detalhada sobre o seu percurso profissional no perfil, como um *curriculum vitae online*; ter uma rede social que se transforma numa lista detalhada de contactos profissionais que pode permitir encontrar novos contactos, emprego ou novas oportunidades de negócio). Redes sociais como Flickr (partilha de fotografias), Last.FM (hábitos de música), e YouTube (partilha de vídeos) têm igualmente propósitos específicos (Boyd e Ellison, 2007:online).

A plataforma do Facebook acaba por, de alguma forma, englobar todas estas características, como será explicado posteriormente na presente dissertação.

A criação de um perfil pessoal na Internet permite ao utilizador personalizar a informação pessoal que quer partilhar. As diversas plataformas dispõem de políticas de privacidade que permitem ao utilizador revelar (ou não) a sua identidade completa, localização, *e-mail*, estado civil, etc.

Os perfis *online* são um factor de identificação do próprio utilizador; é desta forma que ele se dá a “conhecer” nas redes sociais. Esta informação pode ser real ou não, mas é a que define o utilizador na rede. Um recente estudo efectuado pela Universidade do Texas em Austin vem esclarecer que a tendência nas redes sociais é que a construção dos perfis tenda a expressar a personalidade real do utilizador e não uma identidade idealizada¹⁶: “Online social networks such as Facebook are being used to express and communicate real personality, instead of an idealized virtual identity, according to new research from psychologist Sam Gosling at The University of Texas at Austin”¹⁷.

Quando um utilizador se regista num *site* de uma rede social, é convidado a responder a uma série de perguntas que geram o perfil (nome, idade, género, localização, estado, interesses pessoais, entre outros). Existem perguntas de carácter obrigatório, outras de carácter opcional, dependendo das características da rede social.

¹⁶ No final dos anos 90, as salas de chat e a Usenet favoreciam a criação dessas identidades idealizadas. Posteriormente, o Second Life, ao assumir-se como um jogo que simulava a vida do próprio utilizador, favoreceu igualmente as identidades idealizadas: os utilizadores ao invés de “se” revelarem projectavam as características que “queriam” ter no avatar que os identificava.

¹⁷ Artigo disponível online: http://www.utexas.edu/news/2009/12/01/facebook_psychology/

A maior parte dos *sites* também incentiva o utilizador a fazer um *upload* de fotografia. “Some sites allow users to enhance their profiles by adding multimedia content or modifying their profile's look and feel” (Boyd e Ellison, 2007:online). Um caso específico disto é a rede social do Hi5 que permite fazer *upload* de imagem para o fundo da página e adicionar vídeos do YouTube ao perfil. O Facebook, por exemplo, permite acrescentar “aplicações” de forma a “melhorar” o perfil.

Os perfis dos utilizadores são a sua identidade nas plataformas, apenas podendo ser apagados pelo próprio sistema (administradores) ou por alguém que tenha acesso aos dados de *login* (*username*¹⁸ e *password*¹⁹ do utilizador). Algumas plataformas dão ainda a opção ao utilizador de tornar a sua página “invisível” e possível de restaurar posteriormente. O facto de só o próprio ou alguém com os seus dados poder eliminar perfis criou alguns problemas nos últimos tempos, nomeadamente no Facebook, em que existem perfis activos de utilizadores que já faleceram. Em Julho de 2010, o jornal *The New York Times* avançou com a notícia “As Facebook Users Die, Ghosts Reach Out”²⁰ tomando como exemplo Courtney Purvin, que visitou a plataforma no mês anterior e tinha a sugestão de entrar em contacto com um velho amigo de família... falecido em Abril do presente ano. O artigo adianta ainda: “Facebook, the world’s biggest social network, knows a lot about its roughly 500 million members. Its software is quick to offer helpful nudges about things like imminent birthdays and friends you have not contacted in a while. But the company has had trouble automating the task of figuring out when one of its users has died.” A propósito desta mesma notícia, Laura Mortkowitz, no artigo “Facebook Profiles Live On Even After the Users Pass Away”²¹, adianta que existem perfis que, após o falecimento do utilizador, se tornam em perfis de homenagem: “Now profiles can be turned into a memorial of sorts where most of the information is taken out, but “grieving friends can still post messages on those pages.”

¹⁸ Tradução possível para *username*: nome de utilizador.

¹⁹ Tradução possível para *password*: senha ou palavra-chave.

²⁰ Ler notícia completa no *site* do jornal *The New York Times* em:
http://www.nytimes.com/2010/07/18/technology/18death.html?_r=2&ref=business

²¹ Ler notícia completa no *site* em <http://www.thebigmoney.com/features/todays-business-press/2010/07/18/facebook-profiles-live-even-after-users-pass-away>

No que diz respeito à visibilidade dos perfis depende da própria rede social e das definições de privacidade do utilizador. O Facebook, por exemplo, tem várias opções: todos os amigos podem ver o que o utilizador publica, os amigos dos amigos podem ver o que o utilizador publica ou haver um modo personalizado de privacidade (o utilizador escolhe quem não pode ver o que publica). O mesmo se passa com a página principal do perfil, que pode ou não estar totalmente visível nos motores de busca. O Facebook vai mais longe nas políticas de privacidade e permite que o utilizador “escolha” o que quer que seja visível nas suas publicações: por exemplo, pode “bloquear” as ligações que publica a todos, amigos dos amigos ou até aos próprios amigos e deixar “desbloqueado” o item das aplicações ou das fotografias.

Capítulo 1

Contextualização teórica: Internet e o “estar ligado”, características da comunicação *online*, a emergência das redes sociais e as consequências que daí derivam

1.1. Internet e o “estar ligado”: redefinição do conceito de “aldeia global”

O contexto em que nos inserimos é o de uma sociedade global *online*, produto de uma “revolução tecnológica, a que está associada a emergência de uma sociedade de informação (Webster, 2002) e o domínio avassalador do digital sobre todas as formas de representação (Flichy, 1995)”, como refere Manuel José Damásio no artigo “Modelos de Personalização de conteúdos em Audiovisual: novas formas de aceder a velho conteúdos” (Damásio,2005:*online*).

Partindo de um rápido desenvolvimento tecnológico e consequente adopção das tecnologias ao nosso dia-a-dia, a sua função inicial era “automatizar ou acelerar as tarefas, as funções e os processos em que consistia a actividade dos profissionais”, como esclarece Fernando Ilharco no artigo “As Cinco Cabeças do Dragão: Tecnologia com Instrumento, Infra-estrutura, Sector, Contexto, Background” (Ilharco,2005:*online*). Este desenvolvimento notório introduziu a Internet e o “estar ligado” no nosso quotidiano, transformando-nos numa “aldeia global”, conceito utilizado por Marshall McLuhan nos anos 60 no livro *Understanding Media*: “Today, after more than a century of electric technology, we have extended our central nervous system itself in a global embrace, abolishing both space and time as far as our planet is concerned” (McLuhan,1964:5). McLuhan foi dos primeiros pensadores a preocupar-se com as transformações de ordem social provocadas pelo desenvolvimento das novas tecnologias mas, na verdade, o seu conceito de “aldeia global” que tinha como exemplo a televisão, é bem mais aplicável com o surgimento e fomentação da World Wide Web (WWW) como iremos ver de seguida.

Em 1989, Bruce Powers lançou uma colectânea de textos de Marshall McLuhan escritos entre 1974 and 1980 intitulada *The Global Village: Transformations in World*

Life and Media in the 21st Century. Nesse livro é referido que o conceito de “aldeia global” existe porque as tecnologias eliminam a distância entre as pessoas e movem-nos em direcção a uma consciência mundial: “the global village exists due to technologies that eliminate distances between people, moving us toward a world consciousness” (McLuhan e Powers,1989:90). A distância geográfica deixa então de ser impedimento à comunicação e as tecnologias permitem-nos a interacção com pessoas que estão do outro lado do mundo: “The global village not only brings the world to us, but takes us to the rest of the world”, como refere Nathan Nash no artigo “International Facebook ‘Friends’: Toward McLuhan’s Global Village” (Nash,2009:*online*). Com o conceito de “aldeia global”, Marshall McLuhan e Bruce Powers pretendem dizer que o progresso tecnológico trouxe a possibilidade de reduzir distâncias, o mundo “transformado” numa aldeia em que qualquer pessoa pode comunicar com outra (independentemente da distância geográfica): “The global village means that humans are everywhere and have the ability to interact with any person on the face of the globe” (McLuhan e Powers,1989:118).

Posteriormente, Dan Laughey em *Key Themes in Media Theory* reforçou o conceito de “aldeia global” esclarecendo que hoje em dia sentimos proximidade com pessoas e sítios independentemente da distância geográfica: “we no longer live in tribal villages in the literal sense, but in the metaphorical sense electrical media have expanded our horizons to such an extent that we feel a vicarious intimacy with people and places all over the world” (Laughey,2007:36).

Tal como foi dito anteriormente, para explicar o conceito de “aldeia global”, McLuhan utilizou o exemplo da televisão, um meio de comunicação de massa que começava na época a ser integrado via satélite. No entanto, a comunicação numa “aldeia” caracteriza-se como bidireccional, entre dois indivíduos, pelo que o conceito que surge nos anos 60 concretiza-se quando aplicável à Internet: “McLuhan’s theories on real-time communication and the destruction of geographic barriers were borne out through the evolution of the Internet” (Wanczyk,2004:*online*).

Com o surgimento da Internet e mais concretamente dos *media* digitais, a facilidade de comunicação e a quantidade de veículos que disponibilizam informação quase instantaneamente (motores de busca e posteriormente redes sociais) permitiram que esse conceito de “aldeia global” ressurgisse: “vivemos como numa aldeia – não

porque todos possamos falar com todos, mas porque a informação electrónica, nas televisões, nos telemóveis, na Internet, nos cerca a todos e ao mesmo tempo” (Ilharco, 2005: *online*). McLuhan é então considerado “ a prophet of both the media and computer age” (Durham e Kellner,2001:112), visto que referiu conceitos que só décadas mais tarde se iriam concretizar: “não deixa de ser especialmente elucidativo ver como McLuhan escreveu sobre as redes, sobre o mundo da informação global, sobre estar ligado, sobre uma consciência e um sistema nervoso mundial... nos anos 1960, trinta anos antes da Internet ter chegado às sociedades mais avançadas” (Ilharco,2005: *online*)²².

Camila Lima Santana e Santana no artigo “Redes Sociais na Internet: Potenciando Interações Sociais” compara o surgimento da World Wide Web com a Galáxia de Gutenberg de McLuhan²³: “a Galáxia de Gutemberg (...) por exemplo, modificou a forma como a informação e o conhecimento eram disseminados pela Europa e pelo mundo, promovendo variações estruturais e culturais na sociedade. Revolução similar nas relações sociais ocorreu em função do surgimento das mídias, especialmente aqui, as digitais” (Santana,2007:*online*).

1.2. Características da comunicação *online*, emergência das redes sociais e características que daí derivam

Lev Manovich no seu livro *Language of New Media*²⁴ tinha já avançado com a questão das mudanças no paradigma comunicacional: “a convergência entre as tecnologias computacionais e os *media* é um processo que se traduz no surgimento de um conjunto de inovações na forma de comunicar e de representar informação.

²² É ainda importante referir que para McLuhan, o meio ou o canal (tecnologia em que a comunicação se estabelece) não constitui apenas a forma comunicativa, o meio determina o próprio conteúdo da comunicação: “‘the medium is the message’ because it is the medium that shapes and controls the scale and form of human association and action” (McLuhan, 1964: 11).

²³ McLuhan, Marshall (1962), *The Gutenberg Galaxy : the making of typographic man*. Toronto, Canada: Universidade de Toronto Press.

²⁴ Versão inglesa *online* disponível em <http://andreknierig.de/portfolio/03/bin/resources/manovich-langofnewmedia.pdf>

(Manovich, 2001)” (Damásio,2001:*online*). Lev Manovich esclarece que os novos *media* são produto de uma convergência entre duas trajetórias distintas: tecnologia e comunicação: “new media represents a convergence of two separate historical trajectories: computing and media technologies (...) both media machines and computing machines were absolutely necessary for the functioning of modern mass societies” (Manovich,2001:44). As consequências desta convergência têm por resultado os novos *media*: “the result is new media – graphics, moving images, sounds, shapes, spaces, and texts that have become computable; that is, they comprise simply another set of computer data” (Manovich,2001:44) que têm como princípios base a representação numérica, a modularidade, a automatização, a variabilidade e a transcodificação²⁵.

“Today we are in the middle of a new media revolution – the shift of all culture to computer-mediated forms of production, distribution, and communication” (Manovich, 2001:43) em que o cruzamento entre computador e *media* afecta todas as fases de comunicação mas também todos os tipos de meios: “the computer media revolution affects all stages of communication, including acquisition, manipulation, storage, and distribution; it also affects all types of media – texts, still images, moving images, sound, and spatial constructions” (Manovich,2001:43). É assim possível falarmos de uma “sociedade de massas” porque a tecnologia vai permitir a divulgação dos mesmos textos, imagens e sons para um número infindável de pessoas que a eles conseguirão aceder: “The ability to disseminate the same texts, images, and sounds to millions of citizens (...) Mass media and data processing are complementary technologies; they appear together and develop side by side, making modern mass society possible” (Manovich,2001:46). O autor define estes novos meios como “programáveis”²⁶, distinguindo-os assim dos meios tradicionais. O computador, ao tornar-se um “processador de meios”, vai provocar alterações na identidade dos próprios meios (como se nota nos princípios definidos por Manovich para caracterizar esta nova

²⁵ Ver Manovich, Lev (2001), *Language of New Media*, capítulo I. “What is New Media? Principles of New Media”, pág. 49.

²⁶ Idem.

tendência)²⁷. Os novos meios distinguem-se dos tradicionais, visto que processam e transformam dados numéricos que representam todo o tipo de informação: “All existing media are translated into numerical data accessible for the computer. The result: graphics, moving images, sounds, shapes, spaces, and texts become computable, that is, simply sets of computer data. In short, media become new media” (Manovich,2001:48).

O autor avança ainda que, com o crescimento da Internet, o papel do computador também mudou. Este passou a ter uma característica de “filtro”: “in the 1990s, as the Internet progressively grew in popularity, the role of a digital computer shifted from being a particular technology (a calculator, a symbol processor, an image manipulator, etc.) to being a filter to all culture, a form through which all kinds of cultural and artistic production is being mediated. As a window of a Web browser comes to replace cinema and television screen, a wall in art gallery, a library and a book, all at once, the new situation manifests itself: all culture, past and present, is being filtered through a computer, with its particular human-computer interface” (Manovich, 2001: 76). Indo mais longe, a Internet tornou-se “comum” e o computador tornou-se uma “ferramenta” para a própria Web que serve para o próprio utilizador e também para armazenar, distribuir e aceder a todos os meios: “By the end of the decade, as Internet use became commonplace, the computer's public image was no longer that of tool but also that a universal media machine, used not only to author, but also to store, distribute and access all media” (Manovich,2001:80).

O aparecimento da Internet provocou alterações não só na forma como usamos a tecnologia como também na própria comunicação e no sujeito enquanto tal. Augie Fleras adianta que a Internet está a redefinir a forma como nos relacionamos com o mundo: “everything we used to do, we do differently because of the Internet. Internet communication is redefining how people relate to the world out there, both physical and human, by radically defining how information is processed and distributed” (Fleras,2003: 251).

²⁷ Ver Manovich, Lev (2001), *Language of New Media*, capítulo I. “What is New Media? Principles of New Media”, pág. 48.

É a partir da comunicação e da relação com os outros que o sujeito se afirma como tal. Transformações no paradigma comunicacional vão provocar alterações nos comportamentos do sujeito. “A comunicação, de fato, tem sido a grande atracção da Internet. A rapidez e objetividade com que as informações são passadas e chegam até aos indivíduos é um grande diferencial no que diz respeito aos meios de comunicação [tradicionais]” (Santana,2007:online).

É neste contexto que surgem e se desenvolvem os *media* sociais: “o acelerador de qualquer processo de inovação tecnológica é a existência de uma necessidade social efectiva partilhada por um grupo, comunidade ou organização, que é significativa para o conjunto da estrutura social dominante” (Damásio,2005:online).

Estes *media* sociais têm tido um crescimento rápido no contexto em que se enquadram. Erik Qualman, no seu livro *Socialnomics* (2010), refere que os *media* sociais “em menos de três anos tornaram-se a actividade mais popular na Web”²⁸. Exemplo disso é a proposta de Gary Hayes, que disponibilizou um contador interessante, um gráfico interactivo em formato de *widget* que contabiliza a criação de conteúdos nas redes sociais²⁹. Podendo não ser totalmente fiável, os valores desse contador são processados através de diversas fontes e servem de indicador à crescente utilização das plataformas a que chamamos redes sociais. Ao entrarmos no *site*, em que o contador está a 0, ao fim de dois minutos, os dados disponibilizados são mais de 900 membros novos no Facebook, mais de 400 novas contas de Twitter e mais de 5000 fotos carregadas no Flickr³⁰ (ver anexo 3).

Se entrarmos no *site* do YouTube e escrevermos “social networking” ou “social media” uma das entradas a que temos acesso tem como título “Social Media Revolution”³¹, um vídeo de Erik Qualman que tem mais de 2 milhões de visualizações e que sumariza os pontos essenciais para a ideia de que os *media* sociais não são uma

²⁸ Fonte de Erik Qualman para esta afirmação: Hitwise, 2008 (*site*: <http://www.hitwise.com/us/>). Posteriormente apresentarei dados estatísticos que comprovam esta afirmação do autor.

²⁹ Contador disponível online em <http://www.personalizemedia.com/garys-social-media-count/>

³⁰ Notar que são dados dinâmicos, o contador é actualizado instantaneamente (ver no site acima).

³¹ Ver vídeo online: Social Media Revolution: <http://www.youtube.com/watch?v=sIFYPQjYhv8&feature=related>

“febre” mas sim uma alteração da estrutura e das nossas próprias mentalidades: “Social Media Revolution: Is social media a fad? Or is it the biggest shift since the Industrial Revolution?” é a pergunta inicial do filme. O autor responde, na parte final do filme: “Social media isn’t a fad, it’s a fundamental shift in the way we communicate.” Baseado em estatísticas de 2009, o vídeo teve recentemente um *update* pelo próprio autor: “Social Media Revolution 2 (*refresh*)”³² (ver anexo 4 e anexo 5).

De facto, o crescimento dos *media* sociais por todo o mundo afectou a nossa realidade: “a tele-realidade foi substituída pela realidade dos *media* sociais: tem tudo a ver com os meus amigos e a minha própria realidade” (Qualman,2010:78). Há uma certa familiaridade no uso destas ferramentas, para além da rapidez e fluidez da partilha de informação. Tal como refere o autor de *Socialnomics*, as próprias características dos *media* sociais permitem a propagação de informação de qualquer tipo: “o utilizador médio do Facebook tem 150 amigos: há um enorme potencial viral [propagação em massa] quando uma pessoa faz a postagem³³ de uma história ou de um vídeo” (Qualman,2010:40).

É igualmente necessário referir que uma das características das plataformas de redes sociais (o Facebook é um exemplo concreto disso) é a possibilidade de *postar* vídeos e artigos no próprio perfil de forma a partilhar com os outros utilizadores da rede: “com as ferramentas dos *media* sociais, podemos *postar* comentários/vídeos em meros segundos directamente do nosso portátil ou mais frequentemente, através de um dispositivo móvel” (Qualman,2010:58), isto permite facultar informação rapidamente a qualquer hora do dia (informação pessoal ou de outra ordem – exemplo: *posts* de notícias). Um dos motivos do sucesso destas plataformas é justamente a partilha de informação: “ferramentas/produtos permitem aos utilizadores informar os seus círculos de relações sobre aquilo que estão a fazer a qualquer hora do dia” (Qualman,2010:106).

³² Ver vídeo online: Social Media Revolution 2 (*refresh*):
<http://www.youtube.com/watch?v=IFZ0z5Fm-Ng&feature=related>

³³ Na tradução do livro de Erik Qualman está *postagem* mas, devido à sua generalização, o termo que irá usado ao longo da presente dissertação será *post*. Também será usado o termo *postar*, no lugar de “publicar” quando for pertinente o seu uso.

As redes sociais surgem como um mecanismo para obter informação numa perspectiva diferente das buscas: “a maior força da Internet – partilha rápida e barata de informação – é também a sua maior fraqueza. Os motores de busca têm ajudado e continuarão a ajudar os utilizadores a aceder rapidamente ao pedaço de informação que precisam (...) A falha inerente dos motores de busca é que o utilizador precisa de saber primeiramente o que deve procurar (...) dado o excesso de informação na Web, as pessoas exigem uma ferramenta que torne tudo mais fácil e lógico. Esse mecanismo são os *media* sociais” (Qualman,2010:27). Indo mais longe, trata-se ainda de uma questão de familiaridade e confiança contra a impessoalidade: “as pessoas dão mais importância às opiniões dos seus amigos e pares (sobre, por exemplo, a recomendação de um restaurante) do que àquilo que o Google diz” (Qualman,2010:255). Existem ainda vários serviços disponibilizados *online* com o mesmo intuito, caso do Delicious³⁴, do Jinni³⁵, do Goodreads³⁶ e do Shelfari³⁷, páginas *online* em que o utilizador se regista e tem acesso à sua própria informação e à informação dos outros membros. Utilizando o Shelfari como exemplo, o utilizador tem no seu perfil uma listagem de livros que leu e tem ainda opção de os catalogar, de lhes dar uma qualificação (uma a cinco estrelas), de acrescentar um resumo e recomendá-los à sua lista de amigos. Existem ainda grupos por autor, género, título de livro. Os utilizadores partilham gostos, discutem livros, autores e aceitam recomendações porque foi criada uma proximidade: ou porque essa recomendação veio de um amigo da sua própria rede ou porque veio de alguém que já leu os mesmos livros que o utilizador (e, por isso, este dá-lhe legitimidade e tem confiança na recomendação).

³⁴ Site que oferece um serviço *online* que permite, através da criação de um *user*, adicionar e pesquisar *bookmarks* sobre diversos assuntos. Funciona como ferramenta de arquivo e catálogo dos *sites* preferidos do utilizador e permite a partilha destes com amigos ou outros membros do *site*: <http://www.delicious.com/>

³⁵ Site que oferece um serviço *online* que permite arquivo e recomendação de filmes. “Jinni isn't a social network, it's an internet application designed to fit how people relate to movies and TV. And since conversation is part of that, we've created tools to meet people with shared tastes, compare preferences, and review and rank titles.” in <http://www.jinni.com/about.html>

³⁶ Site que oferece um serviço *online* que permite, através da criação de um *user*, registar livros e fazer o seu próprio catálogo, como se de uma biblioteca pessoal *online* se tratasse. Permite ainda criar grupos de sugestões de livros e debates: <http://www.goodreads.com/>

³⁷ Site com o mesmo objectivo do acima descrito (GoodReads): <http://www.shelfari.com/>

Jorge Martins Rosa, no artigo, “As Redes da Rede”, fala-nos da possibilidade de o utilizador “ser ouvido”, ser interveniente e não passivo com o que o rodeia: “foi com os *blogs* que ganhou ímpeto a possibilidade de fazer da Internet uma nova ágora, um espaço onde todos podiam ser autores e ter um público”. Esta alteração de comportamentos em que o sujeito quer intervir é também notória nos chamados *diários virtuais* que os *media* sociais permitem: “as pessoas estão dispostas a manter diários virtuais públicos para poderem permanecer conectadas, pois o seu verdadeiro desejo é sentirem-se aceites” (Qualman,2010:22).

As redes sociais afectam os nossos comportamentos individuais, adaptámo-nos a novas realidades, e somos hoje parte de comunidades sociais assentes em plataformas *online*.

Existem características nos comportamentos do sujeito que se tornam visíveis nestas plataformas: 1) a necessidade de partilha – “a característica mais popular do Facebook e do LinkedIn são as actualizações de estado. As actualizações de estado permitem aos utilizadores exhibir-se, informar e expressar de forma contínua as suas opiniões e sentimentos perante todos aqueles que fazem parte da sua rede. Em resultado disso, cem mil milhões de histórias ou actualizações diárias são processadas através dos agregadores/feeds de informação do Facebook” (Qualman,2010:107), 2) o factor de identificação pessoal – as postagens como: “a imagem de marca pessoal de cada utilizador” (Qualman,2010:62), 3) o lado selectivo de um perfil *online*: “os utilizadores individuais fazem escolhas pessoais em relação à forma como estabelecem as suas configurações e, mais importante ainda, em relação aos seus comportamentos de visualização de conteúdos” (Qualman,2010:23), 4) a personalização dos perfis e interacção que as ferramentas permitem – “estas redes sociais permitem que cada utilizador personalize o seu perfil e lhe adicione uma miríade de subaplicações que potenciam a interacção: jogos, questionários, fotos, músicas, vídeos, *feeds* de outros serviços...” (Rosa,2009:*online*) e 5) a vontade de saber o que se passa no exterior das suas próprias vidas – “apesar da fragmentação de nichos causada pela Internet, as pessoas continuam a querer compreender aquilo que a vasta maioria da população está a fazer. Os *media* sociais são o mecanismo que possibilita esta compreensão” (Qualman,2010:51).

Neste contexto, não é difícil entender que os *media* sociais levaram a alterações profundas na vida dos seus utilizadores: “os *media* sociais estão a transformar a forma como as pessoas vivem” (Qualman,2010:253). Se, por um lado, criam novas formas de comunicar e reduzem as distâncias, têm igualmente um factor decisivo sobre as nossas escolhas: se vários amigos colocam *posts* no Facebook dizendo que no próximo sábado vai estar mau tempo, o mais provável é que decidamos arranjar um novo plano em vez de ida à praia que tínhamos previsto, por exemplo. Qualman adianta que “agora, não só são necessárias menos pessoas para procurar/testar o melhor local de férias ou a melhor cadeira de bebé, como outras pessoas da nossa rede podem aprender com as nossas experiências, dando assim origem ao maior programa mundial de recomendações” (Qualman,2010:255). Os *media* sociais permitem uma actualização constante de “novidades” (sejam de índole pessoal ou não) e face a isso proporcionam “ligações” como até então não era possível: “a constante actualização dos seus estados e microblogues permite aos indivíduos criar um inventário em tempo real das suas vidas colectivas. Os *media* sociais também nos permitem conectar-nos como nunca antes com as pessoas do nosso círculo afectivo” (Qualman,2010:253).

No que diz respeito à informação, os *media* sociais proporcionam a sua disseminação: “a novidade é que as redes sociais facilitam muito mais a disseminação de informação” (Qualman,2010:106). De facto, contrariamente aos motores de busca onde o utilizador procura informação, nas redes sociais é a informação que vem ao seu encontro³⁸: tomando o Twitter como exemplo, em que com uma simples aplicação no *browser* Firefox, temos acesso em tempo real a todas as partilhas feitas pelos utilizadores que “seguimos” enquanto estamos a fazer outras coisas. É ainda importante referir que os utilizadores são portadores da decisão, da escolha (no caso concreto do Twitter, nós “escolhemos” as pessoas que “seguimos”): essa selectividade permite evitar a “indigestão de informação” (Qualman,2010:51).

Se poucos contestam a importância da Internet e as alterações que o seu uso trouxe tanto ao quotidiano das pessoas como às próprias noções de *comunidade*, *espaço*

³⁸ Na opinião do autor, o uso dos *media* sociais é produtivo: “os *media* sociais não são nenhum desperdício de tempo, pois tornam de facto as pessoas mais produtivas. Já não precisamos de procurar as notícias nem a informação que nos interessa: ela vem ao nosso encontro” (Qualman, 2010: 253).

e *relações sociais*, o impacto da Internet na comunicação interpessoal e na sua sociabilidade continua a ser motivo de debate. Barry Wellman e Caroline Haythornthwaite, no livro *The Internet in Everyday Life* apontam dois grupos distintos de investigadores: “one group of researchers conclude that the Internet leads to more and better social relationships by creating an additional medium of communication with friends and family, and by enabling the creation of new relationships through Internet interactions. In contrast, other researchers find Internet use to be socially isolating, because time on the Internet replaces other social activities and face-to-face interaction” (Wellman e Haythornthwaite, 2002:216). Falamos então de uma divergência em torno das consequências sociais do uso da Internet: a questão que se coloca é se o seu uso leva ao isolamento ou se, pelo contrário, leva a uma maior capacidade de comunicar aumentando a “ligação” aos outros e, por assim dizer, a sociabilidade entre os indivíduos³⁹. Neste contexto, Norman Nie e D. Sunshine Hillygus no artigo “The Impact of Internet use on sociability: Time-diary findings” concluem que o tempo despendido no uso da Internet pode reduzir a interacção interpessoal e de comunicação entre indivíduos⁴⁰.

Mais recentemente, também Erik Qualman alertou para as desvantagens no facto de não existir interacção “física” entre os utilizadores. A comunicação frente-a-frente tende a deteriorar-se com a dependência de plataformas que “facilitam” o contacto com o outro de uma forma não-verbal, algo que terá que ser enfrentado pelas novas gerações: “existem desvantagens no facto de não haver grande interacção frente a frente e trata-se de um desafio que (...) as futuras gerações terão que enfrentar, porque a tecnologia é parte intrínseca das suas vidas” (Qualman, 2010:73). “É muito mais fácil lidar com os

³⁹ John Robinson e outros autores defendiam que a Internet levava a uma maior sociabilidade, defendendo portanto as vantagens da Internet na comunicação e na vida social. Ver Robinson, John, Meyer Kestnbaum, Alan Neustadt e Anthony Alvarez (2002), “Information Technology and Functional Time Displacement” disponível online: <http://www2.sfu.ca/media-lab/archive/2009/363/supplementary%20readings/displacement%20of%20time.pdf>. Robert Kraut e outros autores defendiam através de um estudo que o uso da Internet podia contribuir para o aumento da solidão, muito embora tenham publicado posteriormente o artigo revisitado, concluindo que esse efeito tinha desaparecido. Ver Kraut, Robert, Michael Patterson, Vicki Lundmark, Sara Kiesler, Tridas Mukopadhyay e William Scherlis, “Internet Paradox” (1998) e “Internet Paradox Revisited” (2002) ambos disponíveis online: <http://www.cs.cmu.edu/~kraut/RKraut.site.files/pubs/articles.html#OnlineCommunities>

⁴⁰ Ver conclusões do artigo disponível online: <http://www.stanford.edu/group/siqss/itandsociety/v01i01/v01i01a01.pdf>

assuntos difíceis e incómodos escondendo-nos atrás do mensageiro instantâneo ou atrás de comentários nos *media* sociais do que estabelecer uma conversação frente a frente” (Qualman, 2010: 72). As próprias ferramentas das plataformas potenciam isso: “as capacidades de comunica o interpessoal (...) têm-se degradado devido   sua dependência em relação às ferramentas dos *media* sociais que não impliquem uma interacção frente a frente ou verbal” (Qualman,2010:78). De igual forma, a escrita tende a deteriorar-se: “as próprias capacidades de escrita têm-se degradado pelo facto de vivermos num mundo de 140 caracteres⁴¹” (Qualman,2010:73), indo mais longe, podemos referir as linguagens próprias da Internet que adulteram palavras de forma a sintetizar o número de caracteres (exemplo: Twitter) ou de forma a ser mais rápida a comunicação (exemplo: sistemas de mensagem instantânea).

A noção de “estar ligado” vai proporcionar mudanças na própria construção do sujeito enquanto tal. Para existir o “eu”   necessária a presença do outro. Neste contexto das redes sociais, o “eu” assume-se enquanto “eu” face a um “tu” que está “do lado de l ” do computador. Indo mais longe, há uma diferença entre a interacção humana *física* e a *virtual*: “the virtuality of the Internet creates a simulation of human interaction where one can see constructs of people, personalities, emotion, language, and relationships” (Budiman,2008:online).

O sujeito redefine-se, portanto, bem como o próprio mecanismo de comunicação através da “mudança” e “aceitação” do espaço virtual onde a interactividade tem um papel fundamental na alteração de conceitos tradicionais: estamos então num eixo em que o papel de receptor na comunicação *muda*: assistimos à “passagem de um receptor passivo a um receptor interativo”, como refere Francisco Menezes Martins no artigo “Cyberspace e os sujeitos da interactividade” (Martins,2007:online). É ainda pertinente colocar os receptores como “produtores de sentido, como um agente comunicacional (...) Sua relação interativa lhe permite o acesso potencial ao todo, à rede em si, e a cada uma de suas partes” (Martins,2007:online).

⁴¹ De notar que o autor se refere especificamente à rede social Twitter (que apenas permite mensagens com 140 caracteres), utilizando-a como “modelo” das redes sociais.

1.3. Novas tecnologias que permitem a comunicação à escala global: passagem dos *media* de massa para os *media* em rede

Gustavo Cardoso, no artigo “Da Comunicação em Massa à Comunicação em Rede” (2009) adianta que passámos para a comunicação em rede: “um modelo comunicacional moldado por três características principais: 1) processos de globalização comunicacional; 2) ligação em rede de *media* de massa e interpessoais e, consequentemente, mediação em rede; e 3) diferentes graus de uso da interactividade”. A comunicação em rede permite a produção de aprendizagem: “os sujeitos imersos nestas redes estão em constante intercâmbio com outros sujeitos, comunicando-se, trocando idéias, informações, compartilhando saberes” (Santana,2007:*online*) e mais, falamos de uma comunicação à escala global, que permite aos sujeitos que estão “incorporados” nessas redes “‘serem’ globais, através do uso de tecnologias globais, como a Internet e as redes de telemóveis, construímos uma rede comunicacional que pode ser moldada às necessidades dos seus utilizadores, seja pelo acesso a conteúdos, a pessoas ou ambos” (Cardoso,2009:*online*). Falamos portanto de uma comunicação mediada por um computador em que existe um “eu” *do lado de cá* e um “outro” *do lado de lá*, “the impact of computer mediated communication will be that people have larger scale social networks: more people, more communication, and more rapid communication” (Wellman e outros,2003:*online*).

Neste contexto, a emergência das redes sociais vai afectar ainda mais as noções tradicionais da comunicação: o papel do emissor, da mensagem e do receptor estão agora incluídos num sistema de redes em que a interactividade tem um papel principal fazendo de todos os sujeitos “intervenientes” num espaço virtual em que o sujeito passa a ser utilizador. O “estar ligado” passou a ser parte da “realidade” do sujeito que, diariamente, utiliza a Internet para *navegar pelo mundo*. Milhões de pessoas intervêm activamente e deixam o seu “contributo” *online*: através de *posts* no Facebook ou em *blogs*, *upload* de vídeos no YouTube, *upload* de imagens no Flickr, de *tweets* no Twitter, a título de exemplo⁴². São essas mesmas “intervenções” que vão permitir a

⁴² O contador de Gary Haynes ao qual fiz referência anteriormente é a ilustração desse “contributo” do utilizador.

existência e durabilidade das comunidades virtuais que vão estar assentes na interactividade entre os utilizadores (“produtores” de sentido). Falamos portanto de redes sociais próprias, em que cada utilizador “partilha” com a sua “rede” a informação que considera relevante: seja de índole pessoal (como um *diário virtual* – algo comum nos *posts* no próprio mural do Facebook ou em *blogs*), de índole pública (como *tweets* no Twitter com notícias, ligações no Facebook com filmes, vídeos ou textos que interessam ao utilizador “partilhar”) ou até de índole profissional (como os *updates* feitos no LinkedIn).

No final de 2009, um estudo estatístico realizado pela Comscore deixou clara a consolidação das redes sociais em comparação com 2008. Algumas conclusões estão resumidas no *site marketingtecnologico.com*⁴³:

- 25% das *page views* vêm direccionadas das redes sociais (aumento de 83% em relação a Dezembro de 2008),
- 1 em cada 10 utilizadores de Internet visitou uma rede social (aumento de 100% face aos valores de 2008),
- O Facebook viu a sua quota de mercado aumentar 286% num ano.

Estes dados mostram o impacto crescente das redes sociais nos hábitos de utilização, a continuação do seu crescimento e a ascensão da plataforma Facebook, no período de um ano (2008 para 2009).

Ainda, num artigo *online* do jornal brasileiro *Estadão* (*Estadao.com.br*), secção de Economia & Negócios, de dia 26 de Agosto de 2010⁴⁴, são reveladas algumas conclusões de um outro estudo da Comscore realizado recentemente:

- Os Estados Unidos lideram o ranking de países que mais usam as redes sociais, com 174 milhões de visitantes (mais 33% que no ano anterior);

⁴³ Artigo disponível para consulta em:
<http://www.marketingtecnologico.com/marketingtecnologico/artigos/default.asp?id=260>

⁴⁴ Artigo disponível para consulta em:
http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100826/not_imp600478,0.php

- Em todo o mundo, as redes sociais tiveram 945 milhões de visitantes únicos em Julho de 2010, o que representa um crescimento de 23% em comparação com o ano anterior⁴⁵.

Desta forma, estamos perante um contexto em que todos estamos *ligados* e, de alguma maneira, fazemos partilha de informação ou produzimos sentido na Web. A Internet não é só de uns, é de “todos”. Deixamos portanto de ter o sujeito que produz e o sujeito que lê de uma forma unidireccional. O que a Internet trouxe foi a possibilidade de todos “intervirmos” e isso causa alterações não só no papel do sujeito como também na própria estrutura em que nos inserimos. As plataformas de redes sociais “procuraram” o seu lugar e os dados falam por si: o Facebook, por exemplo, atingiu os 500 milhões de utilizadores em Julho de 2010⁴⁶, como iremos analisar de forma mais detalhada no capítulo seguinte.

⁴⁵ Estes números são resultado de estatísticas de acessos às redes sociais a partir de residências e/ou locais de trabalho (exclui acessos em locais públicos e via móvel).

⁴⁶ Source: Mashable, disponível online: <http://mashable.com/2010/07/21/facebook-500-million-2/>

Capítulo 2

Facebook: da origem da rede social às características que permitiram o sucesso da plataforma

2.1. A Linha temporal⁴⁷

Lançado a 4 de Fevereiro de 2004, o Facebook foi fundado por Mark Zuckerberg, ainda estudante na Universidade de Harvard e com o apoio financeiro de Eduardo Saverin⁴⁸. Zuckerberg acabou por juntar-se a Dustin Moskovitz e Chris Hughes para a promoção do Facebook (que inicialmente tinha o nome *The Facebook*): “Thefacebook.com went up on Wednesday, February 4, 2004. ‘It was a normal night in the dorm’, Moskovitz recalled. ‘When Mark finished the site, we told a couple of friends. And then one of them suggested putting it on the Kirkland House online mailing list, which was, like, three hundred people. And, once they did that, several dozen people joined, and then they were telling people at the other houses. By the end of the night, we were, like, actively watching the registration process. Within twenty-four hours, we had somewhere between twelve hundred and fifteen hundred registrants.’”⁴⁹ Inicialmente, a adesão à plataforma era restrita aos estudantes de Harvard, sendo posteriormente expandida a outras universidades nos Estados Unidos. Apenas utilizadores com endereços de universidades podiam fazer o registo na plataforma e esta cresceu de uma forma impressionante: “Zuckerberg had tapped into a powerful yearning: the desire of hundreds of ambitious and impressionable young people to establish themselves and make friends in an unfamiliar environment⁵⁰.” Em Setembro, foram adicionadas as ferramentas “grupos” e “mural” ao perfil de utilizador. No final do ano, a empresa já contava com investidores e ultrapassava um milhão de utilizadores.

⁴⁷ Para este esclarecimento foi necessária a consulta da própria *timeline* disponibilizada pelo Facebook: <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline> (ver anexo 6).

⁴⁸ Ver <http://mashable.com/2006/08/25/facebook-profile/>

⁴⁹ Ver Cassidy, John (2006), “Me Media How hanging out on the Internet became big business”, disponível online: http://www.newyorker.com/archive/2006/05/15/060515fa_fact_cassidy

⁵⁰ Idem.

Já em Agosto de 2005, *The Facebook* passou definitivamente a Facebook, com a compra do domínio facebook.com⁵¹. Nessa mesma altura houve uma actualização do aspecto da página⁵² de forma a torná-la mais *user friendly*⁵³: a ferramenta “fotos” foi adicionada como uma aplicação. Zuckerberg iniciou em Setembro o contacto com o ensino secundário de forma a expandir a plataforma. Igualmente, o Facebook foi expandido a escolas internacionais. No final do ano, alunos de escolas e universidades de vários países estavam *dentro* da plataforma: Estados Unidos, Canadá, México, Reino Unido, Austrália, Nova Zelândia e Irlanda, somando um total de 5,5 milhões de utilizadores activos.

No ano seguinte, o Facebook recusou uma oferta de 750 milhões de dólares e estimou o seu preço em 2 mil milhões de dólares⁵⁴, paralelamente, os investidores continuaram a interessar-se pela plataforma⁵⁵ na qual foram adicionados novos recursos para atrair novas receitas. Foi igualmente feita uma parceria com a iTunes Store com o seguinte objectivo: “start giving away 10 million music samplers on the iTunes Music Store to Facebook users over the next ten weeks, in an effort to get college kids and alumni all over the country enthusiastic about both services as fall classes draw near”⁵⁶. No final de Agosto de 2006 a plataforma introduz as “Notas”, que vão permitir a importação de serviços como o Blogger e o LiveJournal. E em Setembro permite o cadastro a qualquer pessoa – o Facebook assume-se como uma rede social “para todos”. No final do ano, a plataforma tem 12 milhões de utilizadores activos que beneficiam de pequenos *updates* feitos no segundo semestre de 2006 como a aplicação “Feed de

⁵¹ A compra do domínio teve o valor de 200.000 dólares.

⁵² “Look and feel” da página.

⁵³ Em português, *user friendly* tem o sentido de tornar mais fácil a sua utilização.

⁵⁴ Ver http://www.businessweek.com/technology/content/mar2006/tc20060327_215976.htm

⁵⁵ Em Abril, foram investidos 25 milhões de dólares no *site*. Ver <http://www.thecrimson.com/article/2006/4/25/investors-add-25m-to-facebooks-coffers/>

⁵⁶ Ver em <http://arstechnica.com/apple/news/2006/07/4766.arsv>. Recentemente, o Facebook foi excluído do acesso à rede social Ping (da Apple) por desentendimentos relativos ao acordo inicial: <http://kara.allthingsd.com/20100902/facebook-blocked-api-access-to-ping-after-failure-to-strike-agreement-so-apple-removed-feature-after-launch/>

Notícias” e “Mini-Feed” e a função de “share”⁵⁷ lançada simultaneamente com vinte *sites* parceiros.

Em Fevereiro de 2007 é criada a aplicação “Gift Shop” e em Abril é feito um *update* do *design* da página. Já em Maio de 2007, o Facebook cria o “MarketPlace”: um “sítio” onde se podem colocar classificados grátis e cria paralelamente a sua API⁵⁸: “Facebook Platform” que irá permitir o desenvolvimento de aplicações a serem usadas no *site*. Mark Zuckerberg referiu na época que queria fazer do Facebook “mais do que” uma “simples” rede social (como até então eram caracterizadas): “we want to make Facebook into something of an operating system so you can run full applications”⁵⁹. No mesmo mês a plataforma lança 85 aplicações com 65 parceiros diferentes.

Posteriormente, a Microsoft compra uma quota da plataforma⁶⁰ e ambos (Facebook e Microsoft) expandem o negócio de publicidade⁶¹ para o nível internacional. A rede social atinge os 50 milhões de utilizadores em Outubro. No mês seguinte surgem novas ferramentas. “Facebook Ads”: “an ad system for businesses to connect with users and target advertising to the exact audiences they want”⁶², “Facebook Pages”: possibilita às empresas a criação de páginas no Facebook de várias marcas, produtos e serviços, “Facebook Social Ads”: sistema de circulação de anúncios de acordo com o perfil do utilizador e da sua própria rede social e “Facebook Insights”: “Insights about Brand Presence and Promotion Facebook gives marketers valuable metrics about their presence and promotion on Facebook. Facebook Insights gives access to data on activity, fan demographics, ad performance and trends that better equip marketers to

⁵⁷ Em português, *share* significa partilha (neste caso, de publicações).

⁵⁸ “API: Sigla de Application Program Interface. É o conjunto de recursos que permite criar uma interface com um sistema operacional - por exemplo Windows API - ou qualquer outra biblioteca ou DLL, que forneça funções que possam ser chamadas por programas de aplicação” in <http://www.arnaut.eti.br/op/CPPGlos.htm>

⁵⁹ Ver <http://money.cnn.com/2007/05/24/technology/facebook.fortune/>

⁶⁰ Ver notícia em <http://computerworld.uol.com.br/negocios/2007/10/24/idgnoticia.2007-10-24.3786253096/>

⁶¹ Traduzido do inglês: *advertising*.

⁶² Ver nota de imprensa no Facebook: <http://www.facebook.com/press/releases.php?p=9176>

improve custom content on Facebook and adjust ad targeting. Facebook Insights is a free service for all Facebook Pages and Social Ads⁶³”.

Em 2008 o Facebook lança o seu serviço em espanhol e francês e posteriormente (em Abril) lança uma aplicação para tradução de 21 línguas. Paralelamente, a plataforma lança o serviço de *chat*⁶⁴ e em Julho do mesmo ano, apresenta uma actualização do *site*. Segundo o fundador Mark Zuckerberg: “we’ve made the changes rolling out today in order to highlight the most recent and relevant information that users value, give users even more control and ownership over their profiles and simplify the user experience.”⁶⁵ Em Agosto atinge os 100 milhões de utilizadores activos.

Já no início de 2009, a CNN Live e o Facebook integram-se⁶⁶. A plataforma atinge os 150 milhões de utilizadores activos (em Abril passa a 200 milhões) e acrescenta a ferramenta “Like” aos perfis pessoais (em Fevereiro) e “Facebook Usernames” (em Junho). No final do ano a rede social tem já 350 milhões de utilizadores activos.

Em 2010, o Facebook continuou a crescer e a fazer constantes *updates* de forma a estar sempre actualizado e responder às necessidades dos seus utilizadores. Recentemente, a plataforma atingiu os 500 milhões de utilizadores⁶⁷.

2.2. Algumas estatísticas do Facebook

Como foi esclarecido na apresentação da linha temporal do *site* Facebook, o crescimento desta plataforma foi notório desde o seu surgimento. Avançamos agora

⁶³ Idem.

⁶⁴ *Chat* significa sistema de mensagens instantâneo. Ver nota de imprensa: <http://www.facebook.com/press/releases.php?p=27681>

⁶⁵ Ver nota de imprensa: <http://www.facebook.com/press/releases.php?p=47448>

⁶⁶ Ver notícia em http://www.readwriteweb.com/archives/facebook_and_cnn_the_power_of_the_social_web_revealed.php

⁶⁷ Ver <http://mashable.com/2010/07/21/facebook-500-million-2/>

com algumas estatísticas recentes sobre o *site* (estatísticas globais e ao nível do país: Portugal).

No *site* do Facebook são apresentadas as seguintes estatísticas: 1) more than 500 million active users, 2) 50% of our active users log on to Facebook in any given day, 3) average user has 130 friends e 4) people spend over 700 billion minutes per month on Facebook⁶⁸.

Segundo o *ranking* Alexa⁶⁹ que apresenta o *top* de *sites* na *web*, o Facebook surge em 2.º lugar logo após o Google. Recentemente, um estudo divulgado pelo Google chamado “Ad Planner Top 1000 sites” na qual constam apenas os *sites* para os quais o Google foi usado como motor de busca revela que o Facebook surge em primeiro lugar com 570 mil milhões de *pageviews*⁷⁰.

No *ranking* dos países com mais utilizadores activos na plataforma surgem nos cinco lugares cimeiros:

- 1.º Estados Unidos (133.925.380)
- 2.º Reino Unido (28.003.500)
- 3.º Indonésia (27.800.160)
- 4.º Turquia (23.833.140)
- 5.º França (19.284.420)⁷¹

Portugal surge em 33.º lugar com 2.730.420 utilizadores activos nesse mesmo ranking. A percentagem de audiência global que Portugal representa é de 0,53%⁷². Nas estatísticas relativamente ao país, este apresenta à data⁷³:

⁶⁸ Ver <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (ver anexo 7).

⁶⁹ Ver <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>

⁷⁰ Ver estudo em <http://www.tecnologia.com.pt/2010/05/google-ad-planner-top-1000-sites/>

⁷¹ Estatísticas do *site* Facebakers disponível em: <http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/> (dados extraídos do site a 8 de Setembro de 2010). Ver anexo 8 e 9.

⁷² Dados extraídos do site a 8 de Setembro de 2010: <http://www.checkfacebook.com/>

- Número de utilizadores em Portugal: 2.730.420
- Número de utilizadores masculinos em Portugal: 1.331.940
- Número de utilizadores femininos em Portugal: 1.361.320
- Penetração do Facebook na população portuguesa: 25.43%
- Penetração do Facebook na população portuguesa online: 52.83%

2.3 Facebook enquanto plataforma de rede social: características, ferramentas e outros componentes relevantes para a presente dissertação⁷⁴

A rede social Facebook é uma página da Internet à qual qualquer utilizador pode aceder através de *www.facebook.com* ou através de qualquer motor de busca. Ao aceder, a frase com que nos deparamos é “O Facebook permite-te comunicar e partilhar com as pessoas que fazem parte da tua vida.”

- **Registo**

O utilizador tem a possibilidade de se registar gratuitamente na página (*join in*) através do preenchimento de um pequeno questionário: nome, apelido, *e-mail*, confirmação de *e-mail*, palavra passe, sexo e data de nascimento⁷⁵. Ao *clicar* no botão de “registar”, o utilizador é obrigado a confirmar o seu *e-mail* (aceder directamente do Facebook ao *e-mail*) e só aí pode iniciar a navegação dentro da rede social. Desse momento em diante, para aceder à sua conta só precisa de fazer *log in* (*e-mail* e *password*).

⁷³ Dados extraídos do site a 8 de Setembro de 2010: <http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/PT/> (ver anexo 10).

⁷⁴ As definições que aqui surgem foram essencialmente retiradas de “Aplicações e funções do Facebook” de acordo com aquilo que me pareceu mais relevante para o objectivo da presente dissertação: <http://www.facebook.com/help/>

⁷⁵ Acesso ao questionário na página de entrada: <http://www.facebook.com/>

O “efeito” Facebook tem várias explicações e terá diversas características que influenciam o nosso quotidiano. A plataforma tem diversas finalidades procurando satisfazer os seus utilizadores a uma escala global. “So what is Facebook, anyway? It’s a free-to-use, wildly popular social-networking site – which just means it’s a way to connect with other people – that combines the best of the blogs, online forums and groups, photo sharing, and much more. By tracking the connections its members make with each other, Facebook makes it easy to find and contact people – everyone from old friends and roommates to new customers, new bosses, and even folks you’ve never met before who share your interests” (Vander Veer,2010:1).

- **Perfil**

O utilizador tem a opção de “melhorar” o seu perfil pessoal, acrescentando-lhe elementos que não são pedidos no momento de registo: na *tab* de “perfil”, escolhendo “info” tem a possibilidade de editar campos: “Sobre mim” (onde pode acrescentar “Localização Actual”, “Ideologia Política”, “Crenças Religiosas”, “Citações Favoritas”, entre outros), “Trabalho e Formação” (pode adicionar dados das escolas que frequentou ou das empresas onde trabalhou), “Gostos e Interesses” (pode referir quais são os seus interesses, livros e filmes que mais gostou, música, entre outros) e “Informação de Contacto” (pode adicionar ou remover e-mail, telefone, morada, site, entre outros). Na *tab* de “Fotos” pode ainda fazer *upload* de uma fotografia de perfil.

- **Amigos e redes**

Após a “entrada” na rede social, o utilizador é convidado a ceder os seus contactos do *e-mail* para “convidar” os seus amigos, tal como pode usar uma *tab* para procurar amigos (através do seu nome). Começa então a “construção” da rede social, momento em que o utilizador vai adicionar pessoas que conhece ou que o convidam para “amigo”. É a partir deste momento que o utilizador vai receber convites para grupos, eventos, causas ou aplicações variadas que são partilhadas entre utilizadores. A própria publicação no seu mural ou no dos seus amigos vai proporcionar a informação “viral”: “Facebook’s software makes information viral. Ideas on Facebook have the ability to rush through groups and make many people aware of something” (Kirkpatrick, 2010:7).

- **Caixa de entrada e mensagens privadas ou publicações no mural**

A entrada na rede social pode proporcionar “conversas” e “partilhas” a dois (através das mensagens privadas permitidas através de um serviço disponibilizado semelhante ao *e-mail*: no *link* mensagens à esquerda e no ícone mensagens em cima é possível ler todas as mensagens trocadas e enviar novas) ou partilhas comuns à rede social (se *postar* no seu próprio mural, apenas a sua rede social vai ter acesso, se *postar* no mural de um amigo, toda a rede desse mesmo amigo irá ter acesso a esse conteúdo a menos que bloqueie essa opção): “as a fundamentally new form of communication, Facebook leads to fundamentally new interpersonal and social effects. The Facebook Effect happens when the service puts people in touch with each other, often unexpectedly, about a common experience, interest, problem, or cause. This can happen at a small or large scale – from a group of two or three friends or family, to millions” (Kirkpatrick, 2010: 7). São as características do Facebook que irão permitir essa mesma propagação de informação⁷⁶.

- **Mural (ou “Wall”)**

Por mural entendemos o espaço na página do utilizador que lhe permite *postar* para os amigos ou receber *posts* dos elementos da sua rede social. Este recurso é visível à rede de acordo com as definições de privacidade⁷⁷ e o utilizador tem acesso logo na sua página inicial: podendo ainda optar por “notícias principais”⁷⁸ e “mais recentes”. Igualmente à esquerda tem uma tabela de “*Feed* de Notícias” na qual pode aceder aos *posts* por categoria (por exemplo, seleccionando a categoria “ligações” o utilizador apenas visualizará as ligações *postadas*).

⁷⁶ Essencialmente através das características e ferramentas da plataforma.

⁷⁷ Tal como já foi referido anteriormente, o Facebook tem uma política de privacidade bastante discriminada, permitindo inclusive a definição de “quem” vê “o quê”.

⁷⁸ As que têm mais comentários e *likes* (ferramenta que permite ao utilizador referir que “gosta disto”).

- **Ferramentas do mural**

O utilizador, na página inicial tem um espaço onde pode escrever que tem a frase “em que estás a pensar?” pré-definida. Esse espaço é definido por “estado” e permite ao utilizador informar a sua rede social do seu “estado” (podemos falar de estado de espírito, de localização geográfica, de alguma acção do utilizador, de uma frase que queira partilhar, por exemplo). Ao *clicar* nesse espaço, surge logo a opção de “anexar”: fotos, vídeo, evento, ligação. Ao lado do botão “partilhar” existe um ícone que permite definir quem irá ver aquele *post* (todos, amigos de amigos, apenas amigos ou personalizado). Por exemplo, o utilizador quer *postar* a frase “estou feliz” com um vídeo do YouTube e com a definição “apenas amigos”: basta escrever a frase na caixa “em que estás a pensar?”, seleccionar o ícone ligação e colocar o *link* do vídeo, seleccionar o ícone de privacidade e definir “apenas amigos” e *clicar* no botão “partilhar”. O seu *post* foi gerado instantaneamente e todos os amigos terão acesso ao mesmo. A partilha feita através do mural é simples e intuitiva, bastando, no caso das ligações, colocar o *link* que se quer partilhar e a própria aplicação vai buscar um título, um *thumbnail*, o texto ou vídeo que pretendemos *postar* com a opção de descrição e ainda, automaticamente, mantém o próprio *link* original. No caso das fotografias, basta fazer um *upload* e se quisermos ainda podemos dividi-las por álbuns específicos, colocar-lhes uma legenda ou “marcar” os amigos que aparecem nessa imagem. Podemos “publicar” esse *upload* e irá aparecer no mural ou optar por apenas guardar e só quem for ao nosso próprio perfil verá essas mesmas imagens. A aplicação vídeo permite adicionar vídeos por meio de *upload*, adicionados directamente ou utilizando um recurso de gravação directa através de uma *webcam*. A sua limitação é que não permite partilhar os vídeos “fora” da plataforma, ou seja, não permite exportar nem fazer *download* dos mesmos. À semelhança das fotos, os vídeos também podem ser “marcados” com os amigos. Temos ainda a possibilidade de criar eventos: preenchendo “título, local, hora”, podemos dar a conhecer à nossa rede um qualquer evento para que participem nele. Esta é a forma de os membros informarem os seus amigos sobre os próximos eventos sociais e serve igualmente para organizar eventos próprios.

- **Grupos**

O Facebook dá-nos ainda a possibilidade de “criar” grupos ou “fazer parte” de grupos já existentes e ainda partilhar e convidar a rede social a aderir ao mesmo grupo. Ao fazer parte de um grupo o utilizador terá acesso no seu mural a qualquer informação que seja postada nesse mesmo grupo.

- **Chat**

O *chat* no Facebook funciona como um sistema de mensagens instantâneas que nos permite saber que utilizadores estão *online* no momento e estabelecer contacto directo com eles via mensagem escrita.

- **Like (Gosto) e Comentários**

A plataforma permite ainda comentar ou dar *feedback* sobre os *posts*. O utilizador, ao ver um *post* que gosta pode *clicar* no ícone “gosto disto” e o utilizador que publicou receberá uma notificação. Tal como é possível deixar comentários abaixo do que foi *postado* (à semelhança do que faz o YouTube).

- **Criação de páginas**

Para além do perfil pessoal é ainda possível criar uma página própria e disseminá-la por toda a rede de amigos. Os utilizadores receberam uma notificação a perguntar se desejam ser fãs de determinada página e têm ainda a opção de partilhar essa mesma página com a sua própria rede. Estas páginas são comuns entre famosos que têm a rede social “lotada” (a plataforma não admite mais do que 5.000 amigos) e criam páginas de forma a promoverem o seu trabalho.

- **Aplicações existentes no Facebook**

A plataforma possibilita ainda ao utilizador a criação de aplicações que pode disponibilizar aos outros utilizadores, tal como já foi referido em momento anterior. O Facebook tem um directório de aplicações⁷⁹ por categoria em que o utilizador pode

⁷⁹ Ver em <http://www.facebook.com/apps/directory.php>

escolher uma aplicação e adicioná-la ao seu perfil (de forma a melhorá-lo) ou criar uma nova. A página oferece muitas opções: destaques do Facebook, “aplicações que talvez gostes”⁸⁰ e ainda categorias como Negócios, Educação, Entretenimento, Amigos e Família, Jogos, Só por diversão, Estilo de vida, Desportos e Utilidades. As estatísticas do Facebook à data revelam que existem mais de 550.000 aplicações activas na plataforma.⁸¹

⁸⁰ Baseado nas próprias características do perfil e da rede social.

⁸¹ Data de último acesso: 8 de Setembro 2010. Ver estatísticas disponíveis *online* em <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Capítulo 3

Estudo de caso – Metodologia, Resultados e discussão

3.1. Selecção de temas para análise

Os temas que pareceram mais relevantes para análise na presente dissertação são: a comunidade artística portuguesa no Facebook (através de uma amostra), a forma como existe comunicação e promoção do trabalho de cada um através da rede social, a interligação entre as necessidades de promoção do artista⁸² e as próprias ferramentas que o Facebook disponibiliza, a adesão da comunidade artística às redes sociais (nomeadamente ao Facebook), a participação e interacção entre artistas, grupos/associações culturais e indivíduos comuns pertencentes à sua rede social e formas de promoção: eventos, grupos, criação de páginas.

3.2. Selecção de técnicas

Para o efeito, foi primeiramente criada uma conta de *e-mail* no Gmail (*interactive.poppins@gmail.com*) e um perfil na plataforma do Facebook a 12 de Outubro de 2009. O perfil *online* tinha como informação básica nome, sexo, data de nascimento e *e-mail*. Foi utilizado um desenho de uma boneca como imagem do perfil⁸³ e o nome utilizado foi “Mary Pops.”⁸⁴ Após a criação desse perfil, procedeu-se à pesquisa de artistas individuais e grupos/associações culturais de duas formas: através de pesquisa

⁸² A partir deste momento, iremos usar o termo “utilizador” sempre que nos referirmos a artistas individuais ou colectivos: grupos/associações culturais, a menos que seja necessário distinguir os dois e aí será utilizado o termo artista e grupo/associação cultural.

⁸³ Ver anexo 11. Desenho à mão e posteriormente digitalizado e tratado em Illustrator (de Luís Sousa, designer).

⁸⁴ Inicialmente o nome escolhido foi “Interactive Trip” mas a plataforma não aceitou. De seguida foi usado “Mary Poppins”, numa alusão ao filme de 1964 realizado por Robert Stevenson, no entanto a plataforma também recusou. “Mary Pops” foi a escolha final e aceite pelo Facebook como nome de utilizador (ver anexo 12).

no motor de busca Google e através da própria rede social que se foi criando⁸⁵. À medida que a rede social foi crescendo, houve igualmente um acompanhamento dos perfis dos utilizadores. Posteriormente, foram efectuados questionários via *e-mail* ou Facebook e foi criado um grupo sobre o tema da presente dissertação. De notar ainda que, à excepção do momento de intervenção com o envio dos questionários e criação do grupo, não houve qualquer participação de Mary Pops na rede social⁸⁶.

3.3. Recolha, análise de dados e resultados

Dados do perfil

Foram adicionados 160 “amigos” à rede social entre 12 de Outubro de 2009 e 9 de Setembro de 2010 (ver anexo 13). Na primeira semana foram adicionados ao perfil 8 contactos, na sua maioria instituições culturais⁸⁷. Nessa mesma semana, o perfil recebeu pedidos de amizade de 4 pessoas relacionadas com a prática artística⁸⁸. Desde então, a rede social continuou a crescer tanto por pesquisa feita como por utilizadores que descobriam Mary Pops e a adicionavam. A partir das notificações recebidas por *e-mail*, os dados totais até à data são:

- 178 notificações sobre pedidos de amizade: 149 pedidos de amizade feitos e aceites pelos utilizadores, 29 convites de amizade⁸⁹

⁸⁵ Os primeiros convites para a rede social foram feitos através de pesquisas no Google (exemplo: Teatro Aberto + Facebook), posteriormente, foi possível “navegar” dentro das redes sociais dos artistas e grupos/associações adicionados e encontrar outros artistas.

⁸⁶ O intuito deste perfil era ser totalmente “invisível” e passivo, criado para observação das interações públicas da rede social.

⁸⁷ São Luiz Teatro Municipal, Culturgest, Fundação CGD, Teatro Aberto, Telmo Miller Fotografia, Núcleo de Programação Cinematográfica, Luiz Caracol e Acta Teatro.

⁸⁸ Zito Colaço, Eduardo Rosas, João Negreiros e Emílio Miranda. De notar que, logo na primeira semana, vários utilizadores adicionaram o perfil (sem conhecerem a pessoa) porque o viram na rede social de amigos.

⁸⁹ De notar que alguns pedidos de amizade foram recusados porque os utilizadores tinham atingido o limite de pessoas na rede social definido pela própria plataforma: 5.000 (7 casos) e outros utilizadores não foram aceites na rede social porque não se enquadravam com o estudo de caso (12 casos). Estes números não foram contemplados acima.

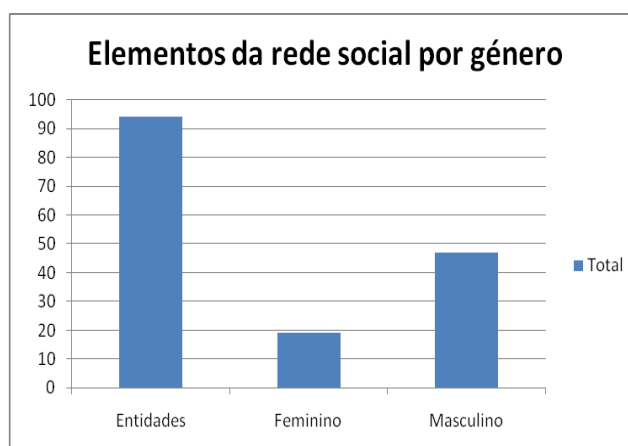
- 541 notificações de rede social entre as quais 369 notificações de eventos⁹⁰.

Das notificações recebidas, resultaram os seguintes dados de perfil⁹¹:

- 160 amigos na rede social⁹²,
- 67 “likes” em páginas,
- 20 grupos adicionados ao perfil.

Detalhes da rede social

Dos 160 amigos na rede social, verifica-se que 94 são entidades (grupos, associações ou centros culturais), 19 são artistas do sexo feminino e 47 artistas do sexo masculino, como se pode ver no gráfico:



⁹⁰ As restantes notificações são: convites para grupos, páginas, alertas de aniversário ou informações que os utilizadores querem partilhar.

⁹¹ Ver perfil em <http://pt-pt.facebook.com/people/Mary-Pops/100000385533618>

⁹² No anexo 13 está a lista completa de “amigos”.

Na tabela abaixo são apresentadas as áreas artísticas às quais os membros da rede social pertencem⁹³:

Área	Total
Arte	17
Associação Cultural	5
Audiovisuais e <i>Multimedia</i>	2
Bijuteria	2
Cinema	13
Desenho Digital	7
Escultura	2
Fotografia	6
Literatura	6
Música	28
Outros	13
Pintura	3
Teatro	54
Teatro e Cinema	2
Total	160

Na rede social de Mary Pops existem duas áreas artísticas que se destacam: Teatro (com 54 elementos podendo ainda ser considerada a inclusão de mais dois que são da área de Teatro e Cinema) e Música (com 28 elementos). A área de Arte surge logo de seguida com 17 elementos⁹⁴. As áreas com menor presença são Audiovisuais e *Multimedia*, Bijuteria e Escultura (com 2 elementos cada)⁹⁵.

Estes dados parecem ter alguma afinidade com as estatísticas de concursos para financiamento artístico, como se pode verificar com os apoios anuais da Direcção Geral das Artes⁹⁶ de 2010, em que também é notório o domínio do Teatro seguido da Música:

⁹³ Notar que na categoria “outros” foram incluídas todas as áreas que apenas tinham um elemento na sua representação (como Cenografia e Artes Plásticas) – ver anexo 13.

⁹⁴ De notar que foram incluídos nesta área todos os elementos que trabalham em diversos campos das Artes simultaneamente.

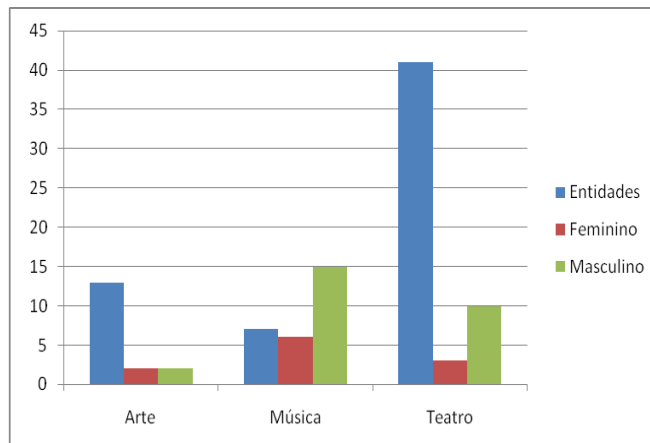
⁹⁵ Optei por não considerar “Teatro e Cinema” visto que estes 2 elementos poderiam estar incluídos tanto na área “Cinema” como “Teatro”, logo não faz sentido considerá-los elementos com menor presença.

⁹⁶ A Direcção Geral das Artes não conta com Cinema e Audiovisual nos planos de financiamento.

Apoios Anuais 2010⁹⁷:

Artes Plásticas e Fotografia	8 candidaturas	5 financiadas
Cruzamentos disciplinares	10 candidaturas	10 financiadas
Dança	9 candidaturas	4 financiadas
Música	21 candidaturas	7 financiadas
Teatro	28 candidaturas	18 financiadas

Podemos analisar ainda a presença de artistas do sexo feminino, masculino ou grupos/associações nas áreas de maior destaque, em que se verifica que as entidades são predominantes na área do Teatro e da Arte, enquanto na Música há um maior destaque para artistas individuais do sexo masculino, como se ilustra no gráfico abaixo:



⁹⁷

Disponível online:
<http://www.dgartes.pt/contents.php?month=9&year=2010§ionID=27§ionParentID=&lang=pt>

Análise de perfis⁹⁸

Foram ainda observados perfis e interacção entre utilizadores na rede social. Dessa observação resultou a análise de cinco perfis escolhidos dentro das áreas mais significativas⁹⁹.

- Perfil de José Luís Peixoto, Literatura, 36 anos¹⁰⁰;
- Perfil de Luiz Caracol, Música, 34 anos¹⁰¹;
- Perfil de Nuno de Sousa, Fotografia, 44 anos¹⁰²;
- Perfil de Alexandre de Oliveira, Teatro, 42 anos¹⁰³;
- Perfil de “Casa Fernando Pessoa”, Centro Cultural, 16 anos de existência¹⁰⁴.

De realçar que todos têm redes sociais com muitos elementos e que a interacção do “público” nos perfis analisados é muito notória: todos os *posts* dos cinco perfis são comentados e na maioria dos casos comentados por dezenas de pessoas. Os quatro artistas individuais analisados comentam ainda os próprios *posts*, dando assim resposta ao seu “público”.

⁹⁸ Dados referentes até 9 de Setembro de 2010.

⁹⁹ Um de cada uma das seguintes áreas: Literatura, Música, Fotografia, Teatro e um Centro Cultural.

¹⁰⁰ Ver anexo 14 (página oficial do escritor) e anexo 15 (perfil do escritor).

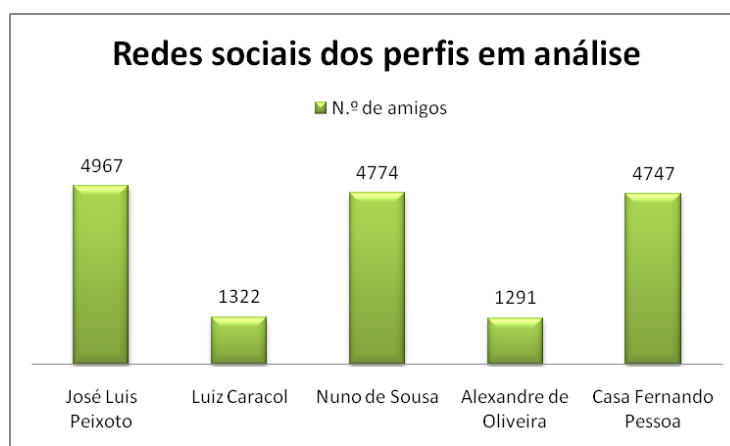
¹⁰¹ Ver anexo 16.

¹⁰² Ver anexo 17.

¹⁰³ Ver anexo 18.

¹⁰⁴ Ver anexo 19.

Os dados globais abaixo indicados referentes aos perfis foram extraídos entre 9 de Setembro de 2010 e 10 de Setembro de 2010:



José Luís Peixoto com 4.967 amigos¹⁰⁵, Nuno de Sousa com 4.774 amigos¹⁰⁶ e Casa Fernando Pessoa com 4.747 amigos¹⁰⁷ destacam-se, estando prestes a atingir o limite da rede social. Destes três casos, apenas José Luís Peixoto tem página no Facebook¹⁰⁸. Luiz Caracol e Alexandre de Oliveira apresentam redes sociais com 1.322¹⁰⁹ e 1.291¹¹⁰, respectivamente.

¹⁰⁵ Apresenta 24 elementos em comum com a rede social de Mary Pops.

¹⁰⁶ Apresenta 62 elementos em comum com a rede social de Mary Pops.

¹⁰⁷ Apresenta 31 elementos em comum com a rede social de Mary Pops.

¹⁰⁸ Nas páginas não há limite de pessoas.

¹⁰⁹ Apresenta 9 elementos em comum com a rede social de Mary Pops.

¹¹⁰ Apresenta 17 elementos em comum com a rede social de Mary Pops.

A tabela abaixo apresenta os dados globais extraídos dos perfis e das notificações de e-mail:

Dados/Artista	José Luís Peixoto	Luiz Caracol	Nuno de Sousa	Alexandre de Oliveira	Casa Fernando Pessoa
N.º de ligações	172	61	180	230	10
N.º de álbuns de fotografia	1	2	73	11	2
N.º de fotografias marcadas	136	85	111	98	134
N.º de vídeos	4	1	9	9	2
N.º de interações via <i>e-mail</i> com Mary Pops	n/a	1	28	n/a	n/a

Ao analisar a tabela e a rede social podemos tirar as seguintes conclusões:

- Alexandre de Oliveira é o utilizador que mais ligações publica no seu perfil (230) e Casa Fernando Pessoa é a entidade que menos publicações fez (10). De referir que, todas as publicações da Casa Fernando Pessoa dizem respeito a actividades da instituição. Quando comparada, o uso que faz do recurso a ligações é semelhante à Companhia do Chapitô (37) e ao Centro Cultural de Belém (23). Um número com fraca relevância quando comparado com o Teatro Aberto (57) ou, indo mais longe, com a Culturgest (277).
- Nuno de Sousa é o utilizador que mais investe no upload de fotos e na sua categorização (criou 72 álbuns de fotografia).
- José Luís Peixoto é o utilizador com mais fotos marcadas (136) logo seguido pela Casa Fernando Pessoa (134). De notar que a maioria das

fotografias de José Luís Peixoto dizem respeito ao seu trabalho: recortes de jornal com notícias relacionadas com a sua obra, panfletos promocionais, o escritor a dar autógrafos, capas dos seus livros e algumas imagens suas com outras pessoas. A Casa Fernando Pessoa tem fotografias de origem variada: na sua maioria fotografias do escritor Fernando Pessoa, panfletos promocionais mas também imagens variadas (de outros que “marcam” a Casa Fernando Pessoa embora as imagens não estejam relacionadas com a instituição).

- Nuno de Sousa e Alexandre de Oliveira são os que mais vídeos marcados têm no perfil (9). De referir que no caso de Nuno de Sousa, um dos vídeos retrata a sua actividade mas os outros promovem o trabalho de outros artistas (que marcaram Nuno de Sousa no vídeo). Os vídeos de Alexandre de Oliveira são todos peças ou pequenas performances em que o actor participa.
- Nuno de Sousa foi o utilizador que mais *e-mails* de notificação enviou para Mary Pops: das 28 intervenções, a maioria são convites para eventos, havendo também um caso de convite para grupo (do próprio) e dois convites para páginas (de outros artistas). Luiz Caracol enviou apenas uma notificação de evento. Os restantes não enviaram nenhuma notificação, o que leva a crer que fazem toda a sua promoção via “mural”.

*José Luís Peixoto*¹¹¹

José Luís Peixoto recorre ao seu perfil no Facebook para dar a conhecer o seu trabalho. As ferramentas que mais usa são “ligações” e mudança de “estado”, como se pode verificar na análise abaixo.

As publicações observadas no mural do escritor podem ser agrupadas da seguinte forma¹¹²:

¹¹¹ Os dados apresentados foram extraídos do perfil do escritor entre Fevereiro e Setembro de 2010. Não representam a totalidade dos dados, mas sim, uma amostra de observação. De notar ainda que os dados são apresentados como surgem na página (sem qualquer correcção ortográfica).

- *Links* relacionados com o seu trabalho (“ligam” à sua página de Facebook): 14
- *Links* para *sites* exteriores relacionados com o seu trabalho: 7
- Vídeos no YouTube relacionados com outros autores: 2
- Vídeos no YouTube com conotação pessoal: 27
- Eventos publicados no perfil: 2

O escritor, para além do seu perfil no Facebook, tem ainda uma página em que promove o seu trabalho¹¹³ e muitas das ligações publicadas no seu perfil remetem para essa mesma página. De referir que, após uma análise da página do escritor, esta apresenta as mesmas publicações relacionadas com o seu trabalho que encontramos no seu perfil mas já não existem referências à sua vida pessoal. De salientar também que o escritor tem na página uma *tab* chamada “Discussões” onde coloca textos seus que são comentados por muitas pessoas.

No que diz respeito ao seu perfil, é ainda característica de José Luís Peixoto partilhar com a sua rede de amigos os *links* de programas a que tenha ido, como é o caso dos seguintes exemplos:

*acabei de receber uma mensagem a avisar que, se não viram, podem ver o câmara clara de ontem aqui: <http://camaraclara.rtp.pt/>*¹¹⁴

*nesta quinta-feira, poesia minha, música e festa de (micro)despedida no frágil (bairro alto, lisboa). o programa está no link. Apareçam*¹¹⁵

De notar que o escritor faz alusão tanto a eventos passados, que o público pode “recuperar” se ainda não viu, como de eventos futuros em que irá participar.

¹¹² Notar que foi usado o filtro “Só José” de forma ao acesso ser apenas ao publicado pelo próprio. O mesmo foi feito nos outros perfis analisados.

¹¹³ Ver página <http://pt-pt.facebook.com/pages/Jose-Luis-Peixoto-oficial/112090358834967?filter=2>

¹¹⁴ Publicado a 22 de Fevereiro de 2010.

¹¹⁵ Publicado a 28 de Fevereiro de 2010.

No que diz respeito às mudanças de “estado”, a maioria tem conotação pessoal mas existem ainda publicações que dizem respeito à obra do autor e às suas actividades:

*daqui a pouco, no indiegente, na antena 3, levo: dreadful shadows, the strange boys e cinema strange. também poesia de mark strand (traduzida por mim).*¹¹⁶

*hoje, pequena reportagem comigo no programa Metroplis do canal Arte. Se virem, digam alguma coisa, uma vez que eu nao vou ver. bom fim de semana.*¹¹⁷

*estarei a dar autógrafos na feira do livro de lisboa, no dia 2 de maio, entre as 16 e as 20h, na editora quetzal. vemo-nos lá?*¹¹⁸

*hoje, crónica na Visão*¹¹⁹

A página do autor não tem a opção de eventos visível pelo que não é possível apresentarmos números relativos aos eventos do mesmo. No entanto, José Luís Peixoto foi adicionado ao perfil a 2 de Dezembro de 2010 e até à data não foi recebida nenhuma notificação de convite para evento.

*Luiz Caracol*¹²⁰

O artista recorre a várias ferramentas do Facebook para divulgar o seu trabalho e a sua agenda: *upload* de fotografias, ligações, mudança de “estado”, criação de eventos, conforme análise feita ao seu perfil. De notar ainda que a própria imagem de perfil de Luiz Caracol é promocional ao seu trabalho (o artista em palco)¹²¹.

¹¹⁶ Publicado a 22 de Fevereiro de 2010.

¹¹⁷ Publicado a 20 de Março de 2010.

¹¹⁸ Publicado a 28 de Abril de 2010.

¹¹⁹ Publicado a 09 de Setembro de 2010.

¹²⁰ Os dados apresentados foram extraídos do perfil do escritor entre Outubro de 2009 e Setembro de 2010. Não representam a totalidade dos dados, mas sim, uma amostra de observação. De notar ainda que os dados são apresentados como surgem na página (sem qualquer correcção ortográfica).

¹²¹ Ver página em <http://www.facebook.com/people/Luiz-Caracol/556417293>

As ligações observadas no mural do artista podem ser agrupadas da seguinte forma:

- *Links* YouTube relacionados com outros artistas: 57
- *Links* YouTube com conotação pessoal: 2
- *Links* para o *blog* da banda: 2

De notar que muitos dos *links* do YouTube promovem igualmente datas do músico. Luiz Caracol canta *covers* de vários artistas e ao publicar as músicas originais acrescenta comentários relativos ao local onde vai ser o seu espectáculo:

Hoje há Afro no Mercado da Ribeira! (com vídeo Paulo Flores – Serenata de Angola)

Pois é... E lá se foram as férias...Amanhã já tou de volta ao Templários...(com vídeo Gonzalo Rubalcaba, João Bosco e Ivan Lins – Madalena)

Luiz Caracol tem o hábito de publicar mensalmente as datas e os locais dos seus concertos, criando um evento chamado “os meus concertos” e utiliza ainda o recurso ao “estado” para partilhar com a sua rede social os locais onde vai actuar e informações sobre as bandas com que actua:

Fotos do Aniversário de Vira Lata. Em exclusivo no Tuguitarras!!!!
<http://www.tuguitarras.com/cms/view/id/321/>¹²²

*Hoje há Sembas, Coladeras, Funanas, e muita onda no Mercado da Ribeira! Apareçam!*¹²³

*Hoje há Vira Lata no Glória Bar (Estreia) Junto à Rua do Alecrim (Mais para o Cais do Sodré)*¹²⁴

¹²² Publicado a 2 de Novembro de 2009.

¹²³ Publicado a 14 de Maio de 2010.

¹²⁴ Publicado a 3 de Junho de 2010.

O artista publica ainda concertos de outras bandas, fazendo igualmente promoção do trabalho que admira:

*Venho por este meio informar-vos das minhas datas de Fevereiro, e anunciar-vos também o regresso do mítico agrupamento musical "Fluido", que depois de 2 anos de ausência está de regresso aos maiores palcos do nosso país, com a sua energia habitual e a sua formação original, composta por 4 elementos de beleza unica... :...) O regresso tá marcado pra dia 27, à meia noite, no Knockout Bar!*¹²⁵

Nuno de Sousa¹²⁶

O fotógrafo recorre essencialmente ao *upload* de fotografias para dar a conhecer o seu trabalho, embora use também a ferramenta ligações, mudança de “estado” e criação de eventos¹²⁷. À semelhança do caso anterior, também a imagem de perfil de Nuno de Sousa é promocional ao seu trabalho (o fotógrafo com uma máquina)¹²⁸.

Os *updates* no perfil do fotógrafo podem ser agrupados da seguinte maneira:

- *Uploads* de fotografias adicionadas a álbuns: 123
- *Links* para artigos exteriores com trabalho do artista: 4
- *Links* para outras páginas do Facebook com trabalho do artista: 2
- *Links* para promover trabalho de outros artistas: 1
- *Links* de carácter pessoal: 3

¹²⁵ Publicado a 26 de Janeiro de 2010.

¹²⁶ Os dados apresentados foram extraídos do perfil do fotógrafo entre Março de 2010 e Setembro de 2010. Não representam a totalidade dos dados, mas sim, uma amostra de observação. De notar ainda que os dados são apresentados como surgem na página (sem qualquer correcção ortográfica).

¹²⁷ De 29 de Junho de 2010 a 6 de Agosto de 2010, Mary Pops recebeu nove notificações para participar em eventos criados por Nuno de Sousa.

¹²⁸ Ver imagem em <http://www.facebook.com/nuno.alex.sousa>

No perfil de Nuno de Sousa a maioria das publicações dizem respeito ao seu trabalho, inclusive no seu perfil incluiu contactos para sessões fotográficas e os próprios eventos por si criados têm o intuito de promover as suas actividades:

*Se queres passar um dia diferente, ter umas fotos para o teu portfólio tens aqui a possibilidade... vem tirar umas fotos connosco: (Nuno de Sousa - <http://www.meetup.com/lisboacasting/members/9587539/>) quer pela Isa Silva (<http://www.flickr.com/photos/isv13/>)*¹²⁹

*Vou lá estar a fotografar, venham todos divertirem-se um pouco, conviver e fazer uns retratos, porque não .-) Bjs e abraços*¹³⁰

O fotógrafo utiliza a plataforma para promover não só o seu trabalho como o trabalho de outros colegas. É o caso da publicação de 10 de Março de 2010, uma ligação para a página de Arlinda Mestre com o seguinte título: *Link para o site da Barlinda da amiga Arlinda Mestre.*

Nuno de Sousa recorre ainda à actualização de “estado” para descrever à sua rede social quais são as suas futuras actividades, justificar a sua ausência na plataforma e convidar os seus “amigos” para os seus eventos:

*Vou estar o dia todo ausente e fora do PC, vou tentar voltar no fim de semana mas só à noite pois durante o dia estou no Curso de Fotografia na APAF... de qualquer maneira darei resposta a todos vós :-) Bjs e abraços e um bom dia para todos, Desde já obrigado pelas mensagens deixadas e que ainda vão aparecendo :-)*¹³¹

*Ausente hoje e no Fim de semana, estarei a fazer sessões de fotos pela manhã e à tarde no Fatal a fotografar peças de teatro e fazer retratos no Teatro da Comuna. Apareçam para ver umas peças e fazer uns retratos em estúdio montado no local... um convite que aqui vos deixo. Bom fds a todos os amigos, Nuno de Sousa*¹³²

¹²⁹ Publicado a 30 de Agosto de 2010.

¹³⁰ Publicado a 25 de Maio de 2010.

¹³¹ Publicado a 9 de Abril de 2010.

¹³² Publicado a 14 de Maio de 2010.

Nuno de Sousa apresenta ainda na *tab* de Info do seu perfil contactos para marcações de sessões fotográficas. Ou seja, o seu perfil não tem um carácter apenas de divulgação do seu trabalho a um público, o fotógrafo utiliza a plataforma igualmente para arranjar novos trabalhos.

*Alexandre de Oliveira*¹³³

O actor utiliza o *upload* de fotografias para dar a conhecer o seu trabalho, embora use também a ferramenta “ligações” e mudança de “estado”¹³⁴.

Podemos agrupar as publicações observadas da seguinte maneira:

- *Links* com conotação pessoal – 13¹³⁵
- *Links* com conotação profissional – 9
- *Links* que direccionam para trabalho desenvolvido por outros artistas – 9

Alexandre de Oliveira “recomenda” artistas no seu próprio mural, como é o caso da publicação de 11 de Julho de 2010:

Cantado ao vivo... esta menina vai longe. (com ligação ao YouTube, vídeo Zita Borges - Don't know why)

Ainda, muitos dos *posts* do actor são relacionados com o grupo “Palavreando” do qual o actor faz parte. Ao divulgar no seu mural, Alexandre de Oliveira não se limita às suas actividades, incluindo as do grupo.

O actor recorre ainda à mudança de “estado” para divulgar as suas actividades:

¹³³ Os dados apresentados foram extraídos do perfil do actor entre Junho de 2010 e Setembro de 2010. Não representam a totalidade dos dados, mas sim, uma amostra de observação. De notar ainda que os dados são apresentados como surgem na página (sem qualquer correcção ortográfica).

¹³⁴ Importa ainda referir que o actor joga assiduamente Farmville.

¹³⁵ De notar que, nos *links* com conotação pessoal, a maior parte dos casos são publicações de poemas no YouTube e *links* que direccionam para o *blog* onde o actor escreve.

*Esta noite, 22h, centro de exposições de Odivelas. Palavreando. Uma porta aberta para partilhar poemas... um programa da NOTV <http://novaodivelas.tv/>*¹³⁶

Os álbuns de fotos do actor são eles próprios ferramentas de divulgação do seu trabalho (como fotos de espectáculos do artista), assim como a sua própria imagem de perfil que ilustra a sua profissão¹³⁷.

*Casa Fernando Pessoa*¹³⁸

A Casa Fernando Pessoa utiliza o *upload* de imagens, as ligações e mudança de “estado” para divulgar as suas actividades.

No perfil existem dez ligações disponíveis, todas relacionadas com os eventos promocionais da Casa Fernando Pessoa. Um exemplo disso é a publicação de 3 de Maio de 2010:

FESTIVAL TORDESILHAS - POETAS DE LÍNGUA PORTUGUESA, a partir desta quarta-feira, entre as 19h e as 22h. Programa completo seguindo esta ligação...

Ainda é notório o recurso a *upload* de imagens promocionais:

Amigos, Porque acreditamos que a voz dos grandes escritores só morre quando a nossa voz os deixa morrer, convidamos-vos a ler em voz alta «O Ano da Morte de Ricardo Reis», na próxima sexta-feira, dia 25, na Casa Fernando Pessoa. Faremos a leitura integral desta obra, numa maratona que terá início às 12 horas. Contamos convosco, Inês Pedrosa” (com imagem da capa do livro)¹³⁹

Quem quer ver e ouvir a Bethânia ler? (com imagem do cartaz)¹⁴⁰

¹³⁶ Publicado a 25 de Junho.

¹³⁷ Ver perfil em <http://www.facebook.com/Activarte>

¹³⁸ Os dados apresentados foram extraídos do perfil do actor entre Abril de 2010 e Setembro de 2010. Não representam a totalidade dos dados, mas sim, uma amostra de observação. De notar ainda que os dados são apresentados como surgem na página (sem qualquer correcção ortográfica).

¹³⁹ Publicado a 21 de Junho de 2010.

¹⁴⁰ Publicado a 13 de Julho de 2010.

A Casa Fernando Pessoa recorre ainda à mudança de “estado” para fazer promoção das suas actividades:

*'Literatura, Música e Liberdade'. Debate com Aldina Duarte, Arthur Dapieve e Nuno Pacheco. Dia 23 de Abril às 18h30 na Casa Fernando Pessoa. Moderação: Inês Pedrosa. Entrada livre.*¹⁴¹

*Os poetas brasileiros Geraldo Carneiro e Salgado Maranhão atravessam o Atlântico para apresentar o manifesto OS DESMANDAMENTOS numa conversa informal que terá lugar na Casa Fernando Pessoa, dia 15 de Julho, às 18h30.*¹⁴²

De notar que, à excepção da Casa Fernando Pessoa, todos os outros casos acima analisados têm publicações de índole pessoal. Esta alusão à vida pessoal dos artistas leva-nos a algumas considerações. Por um lado, a possibilidade de não existir uma distinção na rede social entre o artista e a pessoa, ou seja, um artista que tenha na sua rede de amigos os próprios amigos e também desconhecidos que admiram o seu trabalho e publica para estes dois tipos de público. Por outro, a possibilidade de os artistas quererem criar um laço mais estreito de contacto com o seu público em geral (ou uma “ilusão” dessa proximidade) e daí partilharem aspectos da vida pessoal. Existe ainda a possibilidade do artista usar o seu perfil de uma forma mais pessoal e a página com uma perspectiva mais profissional. Dos casos analisados, só José Luís Peixoto tem perfil e página e não estabelece qualquer distinção: se é um facto que a sua página só tem informação relacionada com a sua obra e com a sua vida profissional, o seu perfil é híbrido mas não só para pessoas suas conhecidas (Mary Pops fazia parte da rede social do escritor, por exemplo). Assim, no caso dos artistas individuais existe uma tendência para perfis híbridos, em que as publicações podem ter uma conotação pessoal ou profissional.

¹⁴¹ Publicado a 19 de Abril de 2010.

¹⁴² Publicado a 12 de Julho de 2010.

É ainda importante salientar que as ferramentas mais utilizadas nos perfis analisados são as ligações, as mudanças de “estado”, o *upload* de fotografias e a criação de eventos.

Análise de questionários

Por fim, procedeu-se a um questionário¹⁴³ realizado via Facebook ou *e-mail*, ao qual responderam quinze utilizadores do ramo artístico¹⁴⁴. Partindo da rede social criada, foram enviadas mensagens privadas a toda a rede social em três momentos diferentes, esclarecendo o propósito do inquérito e fornecendo igualmente o *e-mail* para qualquer contacto adicional. De notar que todos os inquiridos faziam parte da rede social criada para o estudo de caso (que contém 160 “amigos”) e a mensagem enviada foi transparente: assumindo que se tratava de um questionário para obter dados para uma dissertação académica, ao qual responderam 15 membros da rede social. Procurou-se através do questionário perceber se os utilizadores utilizavam o Facebook para promover o seu trabalho, que ferramentas mais utilizavam, se existem benefícios na divulgação através de redes sociais e se usavam outras plataformas para o efeito. Abaixo apresento os dados recolhidos.

Dos questionários respondidos, resultou a seguinte tabela de resultados:

Questões	Sim	Não	Não sei	Não aplicável	Total
Utiliza o Facebook para promoção do seu trabalho artístico?	87%	13%			100%
Considera que o seu trabalho é mais reconhecido através do Facebook?	53%	27%	7%	13%	100%
Sente que mais pessoas conhecem e/ou valorizam o seu trabalho através do Facebook?	60%	13%	7%	20%	100%

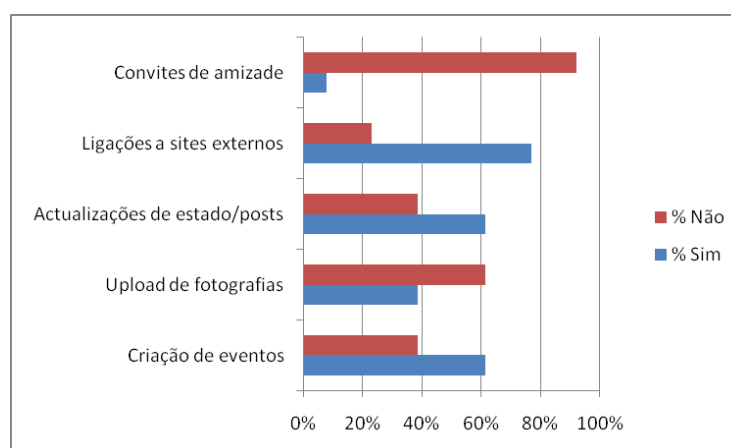
¹⁴³ Ver anexo 20.

¹⁴⁴ Existem 16 questionários preenchidos, no entanto, um deles é repetido (Culturgest respondeu duas vezes). Ver anexo 21.

Conhecem outros artistas que façam promoção no Facebook?	93%			7%	100%
Se sim, costumam partilhar dicas sobre isso?	60%	33%		7%	100%
Utilizam outras plataformas de rede social para expor o vosso trabalho?	60%	27%		13%	100%

Das quinze pessoas inquiridas, 13 usam o Facebook para promoção do seu trabalho, mas apenas 8 consideram que este é mais reconhecido através da plataforma. 9 dos utilizadores sentem que mais pessoas conhecem e/ou valorizam o seu trabalho através do Facebook. 14 dos inquiridos conhecem outros artistas que fazem promoção através da rede social do Facebook¹⁴⁵, dos quais 9 têm por hábito trocar impressões sobre isso com outros artistas. Ainda, 9 utilizadores revelaram que utilizam outras plataformas para expor o seu trabalho.

Os utilizadores que recorrem à plataforma para divulgar o seu trabalho referem que as ferramentas que mais utilizam para essa promoção são: criação de eventos, *upload* de fotografias, actualizações de “estado”/*posts*, ligações a *sites* externos e convites de amizade, como se verifica no seguinte gráfico:



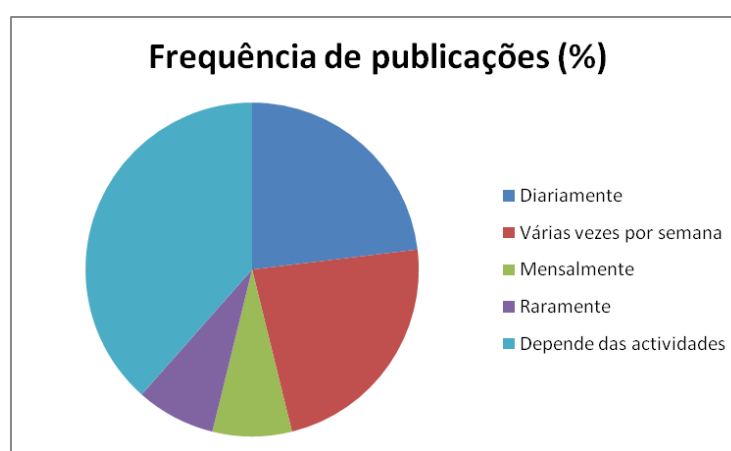
As ferramentas mais utilizadas pelos inquiridos são ligações a *sites* externos (10 utilizadores), criação de eventos (8 utilizadores) e actualizações de “estado”/*posts* (8

¹⁴⁵

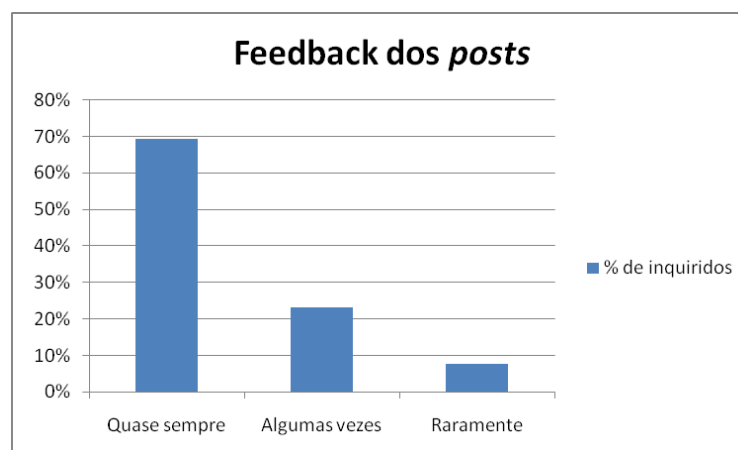
De notar que o referente a “não aplicável” neste caso, não respondeu a essa pergunta.

utilizadores). Cinco dos inquiridos usam ainda o recurso ao *upload* de fotografias e um dos utilizadores refere os convites de amizade.

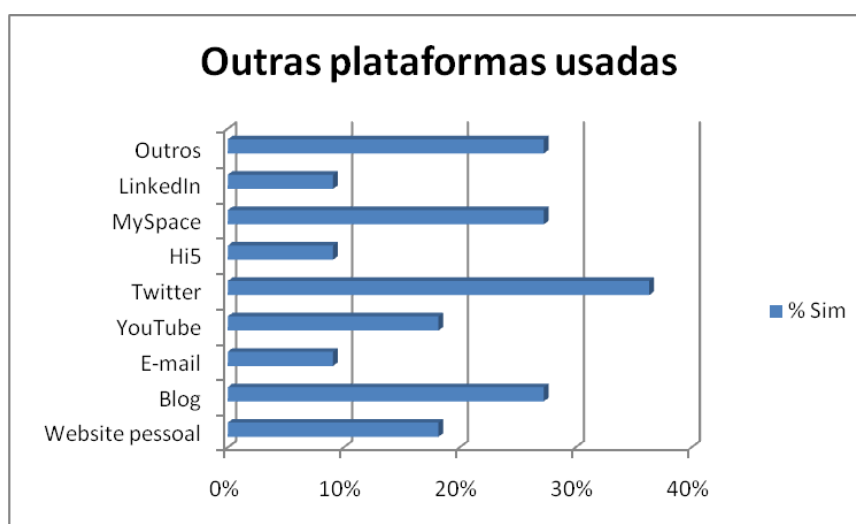
No que diz respeito à frequência de publicações, a maior parte dos inquiridos respondeu que publicava diariamente (23%, o que equivale a 3 inquiridos) ou que essa publicação dependia das suas actividades (38%, o que equivale a 5 inquiridos). Três utilizadores (23%) responderam que publicavam várias vezes por semana, um inquirido revelou que publicava mensalmente (8%) e outro esclareceu que publicava raramente (8%), como pode ser verificado no gráfico abaixo:



Quando questionados sobre o *feedback* aos seus *posts*, 69% dos inquiridos (nove utilizadores) respondeu que tinha *feedback* do que publicava quase sempre. 23% (três utilizadores) revelou que esse *feedback* existia algumas vezes e apenas 8% (um utilizador) respondeu que raramente tinha *feedback* aos seus *posts*. O gráfico abaixo apresenta estes dados:



Dos onze inquiridos que usam outras plataformas, constatamos que o Twitter surge em primeiro lugar com quatro utilizadores (36%), seguido do MySpace e do *blog* no geral com três (27%)¹⁴⁶. O *website* pessoal (18%) e o YouTube (18%) são referidos por dois utilizadores. Por fim o recurso ao *e-mail*, o Hi5 ou o LinkedIn são apenas referidos uma vez. O gráfico abaixo apresenta estes valores:



Os inquiridos, na globalidade, consideram que a exposição numa rede social ajuda o artista na divulgação do seu trabalho. A Companhia Teatro de Braga, através de Maria Sangreman, refere: “conseguimos dar mais informação acerca do nosso trabalho: numa só plataforma, reunimos álbuns de fotografias, vídeos promocionais e textos sobre os espectáculos”¹⁴⁷ adiantando ainda que “os pedidos de contacto através do Facebook estão a tomar o lugar das inscrições na *newsletter*”.

Mercedes Vazquez Saavedra, que utiliza o Facebook apenas para promoção de eventos de outros artistas, considera que a rede social “axuda a dar a conhecer os eventos”¹⁴⁸ e Teatro do Semeador revela que a rede social ajuda o artista “na divulgação, promoção e iniciar contactos como outras entidades”, algo que já lhes aconteceu¹⁴⁹ acrescentando que “é uma excelente forma de chegarmos rapidamente a

¹⁴⁶ Igualmente com três utilizadores surge a categoria “outros” onde foram englobadas todas as redes sociais menos conhecidas como o Ning.

¹⁴⁷ Ver resposta 3 no anexo 21

¹⁴⁸ Ver resposta 1 no anexo 21.

¹⁴⁹ Ver resposta 5 no anexo 21.

colegas e público (...) conseguimos informar mais facilmente as pessoas (...) [a plataforma] dá a conhecer a companhia a mais gente, que ficam a saber que não nos limitamos a produzir quatro espectáculos por ano, que fazemos outras actividades e vamos apresentar o nosso trabalho a outros locais”.

A Culturgest também utiliza o Facebook para divulgação das suas actividades: “criamos eventos e fazemos *posts* regulares sobre os mesmos, com ligações a vídeos do YouTube e outros que estejam disponíveis na Internet. Já produzimos alguns vídeos próprios (...) Fazemos uma média de 3 *posts*/dia.”¹⁵⁰ Ainda que recebam *feedback*, este é bastante inferior ao número de pessoas que seguem a página da Culturgest (uma média de 0,10%). Apesar disso, a Culturgest considera que “o Facebook é mais uma ferramenta para a divulgação – quais são os resultados concretos em termos de aumento de público é difícil aferir. Mas é uma ferramenta que não pode nem deve ser ignorada na comunicação das instituições e que com certeza fará com que mais gente tenha possibilidade de conhecer os eventos que produzimos e apresentamos”. A Fundação adianta ainda que a plataforma tem a vantagem de fornecer ferramentas que permitem dar mais visibilidade: “é mais uma forma de chegar às pessoas e de lhes podermos ‘mostrar’ aquilo que fazemos - tem a grande vantagem de podermos utilizar vídeos, mp3, imagens...”

O Teatro Aberto, através de Célia Caeiro, realça que tenta utilizar todas as ferramentas de promoção gratuitas que o Facebook disponibiliza: “Criamos *posts* semanais com a actualização das nossas actividades (...) procuramos ainda através das actualizações de estado chamar a atenção para um determinado evento, etc.; criamos ligações para artigos ou reportagens sobre os espectáculos que estão em cena; criamos um evento para cada espectáculo que estreamos e também convidamos os nossos ‘amigos’ a comparecer e a escreverem as suas opiniões no mural. Também publicamos vídeos, fotografias de cena e outros elementos”¹⁵¹. O perfil de Teatro Aberto atingiu os 5.000 amigos e foi criada uma página de fãs que, à data do questionário, tinha já 1.700 pessoas associadas. Célia Caeiro esclarece o propósito das publicações no Facebook: “Na nossa opinião o Facebook contribui para a criação de uma imagem mais dinâmica

¹⁵⁰ Ver resposta 6 no anexo 21.

¹⁵¹ Ver resposta 9 no anexo 21.

do Teatro Aberto e também para atingir novos públicos (não só de faixas etárias mais jovens) que usam a Internet diariamente para se informarem e terem um leque de opções de ocupação dos tempos de lazer mais alargado” visto que “uma rede social permite uma comunicação directa e imediata com um elevado número de pessoas em simultâneo e isso é muito importante para a promoção de um espectáculo, aumentando a visibilidade social e a interactividade entre o artista/entidade artística e o seu público-alvo”.

Rogério Nuno Costa, da área do Teatro, concorda que as redes sociais permitem uma maior acessibilidade à informação que o artista quer divulgar: “as redes sociais permitem um acesso mais rápido e eficiente à informação. Devido à sua natureza ‘viral’, um evento é divulgado de forma massiva de uma maneira muito rápida e eficaz, através dos links que os potenciais espectadores vão colocando nos seus walls”. O artista salienta ainda que o Facebook permitiu-lhe tornar o seu público mais vasto: “O Facebook permitiu-me chegar a um número mais alargado de potenciais interessados (...) A natureza ‘intimista’ do meu trabalho tem-me permitido conhecer muitos espectadores via Facebook, que vão ver os espectáculos e depois decidem manter contacto. É, por isso também, uma excelente plataforma de fidelização de espectadores¹⁵²”.

O Teatro Instável, através de André Gago, utiliza a plataforma para divulgação do seu próprio trabalho, visto que a imprensa não o faz: “como a imprensa não fala do meu trabalho, resta a Internet”¹⁵³, no entanto, não desvaloriza o contacto directo com os outros: segundo o autor, a exposição numa rede social ajuda o artista “na estrita medida da visibilidade, penso eu, embora a sensação de proximidade também seja, porventura, um aliciante a ter em conta: o facto de poder trocar ideias directamente com o artista não é despiciendo”. Antoine Pimentel concorda: “numa medida muito relativa de *feedback* que não exclui a importância do contacto pessoal”¹⁵⁴. O artista publica as suas fotografias na Galeria de fotos: “quando acabo um trabalho e ele se enquadra no que

¹⁵² Ver resposta 10 no anexo 21.

¹⁵³ Ver resposta 2 no anexo 21.

¹⁵⁴ Ver resposta 4 no anexo 21.

quero mostrar”; no entanto prefere dizer que utiliza o Facebook para “partilha ou divulgação” do que “promoção”.

Flávio Pereira, poeta amador, recorre ao Facebook preferencialmente para fazer ligações ao seu *blog* e *mini-site* pessoal porque “não é muito fácil publicar poesia no Facebook”¹⁵⁵. Ainda assim, Flávio Pereira considera que o Facebook é vantajoso para os artistas: “o artista sente-se mais livre e é mais apreciado ou criticado (...) consegue ter mais conhecimentos com base na sua arte.”

Carlos Costa, ex-participante da edição 2009 do programa “Ídolos”,¹⁵⁶ refere que não utiliza o Facebook para promover o seu trabalho, adiantando que raramente faz um *update* no perfil e, quando o faz, apenas muda o “estado”. O artista recorre ao seu *blog* para divulgar o seu trabalho mas considera que o grande reconhecimento vem do contacto directo com o público: “a minha incidência está no meu *blog* pessoal. É o meu espaço “*online*” onde falo sobre a minha carreira. O grande reconhecimento do meu trabalho é quando estou em contacto com o público directamente”¹⁵⁷. Apesar de ter uma página criada na época do concurso e que foi bastante “seguida” e comentada, Carlos Costa revela que não costumava publicar: “no programa quase nem vinha à Internet. Era muito confuso e pedia aos meus amigos que me ajudassem nesse campo.” Ainda sobre o programa, o artista considera que a sua evolução no programa em nada foi influenciada pela página no Facebook: “não, porque qualquer pessoa podia ser fã de todos nós e acompanhar a nossa carreira de forma igual. Tenho fãs que são fãs do Filipe e da Diana e de outros colegas ao mesmo tempo. É indiferente e a evolução no programa foi devido a cada um de nós.” Carlos Costa avança ainda que as redes sociais ajudam à exposição do artista: “a Internet é uma fonte de conhecimento e é também onde as pessoas podem tentar descobrir algo mais sobre nós...como tal é uma ajuda crucial. Para além disso existem formas de agradecermos o apoio que nos é dado e de estarmos ‘perto’ dos nossos apoiantes sem necessariamente ser ‘*in loco*’”.

¹⁵⁵ Ver resposta 8 no anexo 21.

¹⁵⁶ De notar que na época do concurso, os concorrentes criaram páginas de Facebook que se tornaram um sucesso.

¹⁵⁷ Ver resposta 7 no anexo 21.

João Rui, membro da banda A Jigsaw, utiliza igualmente o Facebook para promoção do seu trabalho através de diversas ferramentas: “*Posts*, ligações, alguns eventos, *links* de vídeos, importação automática de outros *sites (feeds)*, NetworkedBlogs. Página de Artista. Sincronização do Reverbnation para a Tab “My Band” etc. Comunicação com o público, etc”¹⁵⁸. O artista publica diariamente e recebe *feedbacks* diários a quase todos os seus *posts*, no entanto, considera que o Facebook não é a melhor escolha para um artista musical: “não é a melhor plataforma para o fazer. Isto no que diz respeito à música. Julgo que como plataforma para apresentação de trabalho de músicos, o Facebook está a milhas de distância do MySpace.” João Rui, no entanto, não desvaloriza o potencial da plataforma: “algumas facetas do trabalho acabam por ser mais valorizadas através do Facebook, como é o caso do nosso *blog*, que através da aplicação *networked blogs* permite que as pessoas que o seguem não tenham que ir diariamente ao *blog* para saber actualizado. Recebem a actualização directa no Facebook. O caso dos eventos é outro. Os eventos do Facebook são curiosos porque quando se tem ‘poucos amigos’ é fácil saber que eventos nos interessam, mas a partir do momento que tens 3000 acaba por ser contraproducente porque cada vez que se vai à *tab* dos eventos aparecem sempre 200 convites para tantos eventos que acabamos por os ignorar a todos... assim, passámos a utilizar o Artistdata para a criação dos eventos em paralelo com o MySpace (dado que o MySpace não está bem integrado com o Facebook) e o Facebook actua mais uma vez como forma de reunir conteúdos.” O artista, que recorre a várias plataformas para a divulgação do trabalho da banda, refere ainda que as redes sociais permitem a visibilidade do artista e aproximam-no do seu público, mas tudo depende da forma como estas mesmas redes são utilizadas: “dependendo da forma como é utilizado, julgo que aproxima o artista do seu público. É uma forma de criar um contacto mais próximo e pessoal. Claro que tem de existir da parte do artista ou da entidade um comportamento distinto daquele do usuário comum, porque há todo um trabalho ou obra que deverá ser defendida e que se pode comprometer com comportamentos menos adequados por exemplo. No caso da entidade ainda mais. No caso do artista depende da forma como ele pretende ser percebido pelos outros, de modo a que a exposição nas redes sociais seja benéfica e não o oposto”.

¹⁵⁸

Ver resposta 11 no anexo 21.

Pedro Borges, actor, actualiza o seu Facebook semanalmente recorrendo a *posts*, fotos e vídeos. O grupo ao qual pertence tem por hábito incentivar o público a dar *feedback* na plataforma: “O meu grupo ‘Os Improváveis’ costuma ter *feedback* do público no Facebook logo após cada espectáculo de Domingo (coisa que nós próprios incitamos no espectáculo)”¹⁵⁹. O actor considera que o Facebook permite a “divulgação e proximidade com o público fidelizado”. As Curtas em Flagrante, através de Jorge Infante, realça igualmente “a aproximação e a facilidade de divulgação”¹⁶⁰ nas redes sociais. Ricardo Rodrigues utiliza o Facebook para divulgar os seus trabalhos na área de Audiovisuais e *Multimedia*, recorrendo a *posts* e ligações numa média de dois em dois dias. O artista não considera que o seu trabalho seja mais reconhecido através do Facebook, no entanto “é uma vertente importante para o acompanhamento do mesmo”¹⁶¹ porque “ajuda a receber o *feedback* dos nossos trabalhos”.

Manuel Negrelli, da área de Cinema, utiliza várias ferramentas da plataforma: “normalmente a partilha directa de itens contidos no *profile* tanto vídeo/audio/foto, ou (...) links directos para outras apresentações. Prefiro pessoalmente não concentrar demasiada informação de natureza não promocional no Facebook”¹⁶². No entanto, no que diz respeito ao *feedback* aos seus *posts*, Manuel Negrelli julga que muitos deles não são por razões profissionais: existem *feedback* aos *posts* “mas julgo eu por outras razões que os de mero interesse profissional, infelizmente” e avança ainda referindo que no seu caso o Facebook revela-se ineficaz no reconhecimento do trabalho artístico: “totalmente ineficaz no meu caso... Julgo que o Facebook não é o bom Festival para o bom artista. Por isso, péssima escolha em termos de exposição exagerada”, o reconhecimento que consegue é um reconhecimento pessoal e não profissional: “ [mais pessoas conhecem e/ou valorizam o seu trabalho?] Não, ou se for, trata-se de reconhecimento pessoal. Para que aconteçam coisas dessas, a parte artística deve prevalecer na amostra fazendo quase esquecer a pessoa responsável pela arte difundida, sob pena de se tornar vulgum pecus

¹⁵⁹ Ver resposta 12 do anexo 21.

¹⁶⁰ Ver resposta 14 do anexo 21.

¹⁶¹ Ver resposta 15 do anexo 21.

¹⁶² Ver resposta 13 do anexo 21.

(mesmo que artístico), abolindo a esfera de um contacto mais distante e impessoal, um dos ingredientes mais eficazes do mistério criativo de um artista.”

Vários dos inquiridos partilharam acontecimentos que derivaram do uso da plataforma. André Gago (Teatro Instável) confessa que recebeu *posts* negativos ao seu trabalho: “Recebi uma vez uns *posts* muito mal-educados e violentos a meu respeito, como actor, tendo por base uma curta-metragem de final de curso em que actuei; foi óptimo porque pude contar a história na noite da apresentação do filme, e acabámos por nos rir todos à conta disso”. Maria Sangreman (Companhia Teatro de Braga) revelou casos pontuais de “parasitismo”: “pessoas ou entidades que, para promover o seu próprio evento, colocam no nosso mural um cartaz promocional, identificando-nos como aparecendo na ‘fotografia’. Isto acontece normalmente à sexta-feira ao fim do dia, provavelmente aproveitando o facto de não actualizarmos o Facebook durante o fim-de-semana. Estas situações têm retirado protagonismo aos nossos próprios ‘*posts*’, pelo que temos optado por eliminar dos nossos contactos toda e qualquer pessoa ou entidade que tenha esta atitude”.

A Culturgest salienta que o seu perfil no Facebook permitiu o reencontro de pessoas e a discussão sobre temas: “há pessoas que já arranjam contactos de antigos amigos que aqui trabalham via Facebook, determinados *posts*/ temas que originaram grandes discussões (no bom sentido, claro)”. Célia Caeiro (Teatro Aberto) realça que as publicações contribuem para aumentar a curiosidade em relação a determinado espectáculo e permitir a sua divulgação a outros: “é interessante ler os comentários que nos deixam e a partir dos quais podemos aferir do interesse do espectáculo para aquelas pessoas. Estamos certos que esses comentários também contribuem para que outras pessoas venham ver os nossos espectáculos” e conta ainda que o primeiro passatempo do Teatro Aberto via Facebook teve uma enorme adesão: “o que fizemos foi enviar uma mensagem a todos informando que os primeiros a responder com uma frase que juntasse as palavras “Facebook”, nome do espectáculo e “Teatro Aberto” ganhariam um bilhete para assistir ao espectáculo num determinado dia. Tivemos uma adesão extraordinária e em menos de 1h demos os 10 bilhetes que tínhamos para oferecer, tendo recebido frases muito criativas por parte dos participantes”.

João Rui (do grupo musical “A Jigsaw”) refere: “é muito comum em concerto virem ter pessoas connosco a dizer que nos conhecemos do Facebook ou do MySpace. No caso dos concertos que temos dado pela Europa fora é ainda mais gritante porque encontramos pessoas que depois se tornam amigas no Facebook ou MySpace e a partir daí passam a seguir todos os passos e acabamos por não perder o rasto delas” concluindo que “sem o Facebook por exemplo (e menciono o Facebook devido às proporções Herculeanas que tem neste momento. Todas as pessoas estão lá. Ou quase) seria muito difícil haver um meio de contacto tão simples e permitir a continuidade de elos que se criam nos concertos”.

O Facebook pode proporcionar a visibilidade de artistas e da sua obra, a natureza viral da plataforma leva a que os artistas possam alargar o seu público e, como referido nos questionários, pode potenciar a fidelização. Através de comentários, mensagens e outras interacções é acessível a um utilizador comum entrar em contacto com o artista, tal como o artista ao publicar no mural, “aproxima-se” do seu público. Existe um certo grau de familiaridade que permite a interacção entre artista e público (ou vice-versa) que pode levar, por um lado, à fidelização e, por outro, à curiosidade de um público novo (que não conhece ainda a obra do artista).

Finda a análise dos questionários, é possível concluir provisoriamente:

- A plataforma Facebook permite ao artista, na maior parte dos casos, a divulgação do seu trabalho,
- Essa divulgação é feita a partir de mecanismos de visualização de conteúdos: as ferramentas do Facebook,
- As ferramentas mais utilizadas são as que estão agregadas ao próprio mural (actualizações de “estado”, ligações, *upload* de fotografias e criação de eventos),
- O *feedback* às publicações é recorrente na maioria dos casos,
- A maior parte dos artistas recorre ainda a outras redes sociais de forma a complementar a divulgação do seu trabalho.

Conclusão

Da comunicação mediada pelo computador às características da rede social: as ferramentas disponibilizadas pelo Facebook potenciam a divulgação do trabalho artístico?

O surgimento da Internet e a forma como esta se generalizou globalmente deu-nos o ponto de partida: como é agora a comunicação entre os sujeitos? O que mudou, o que irá mudar, quais as consequências da comunicação mediada pela tecnologia? Partindo de um estudo de caso baseado numa rede social, o Facebook, procurou-se uma lista de utilizadores ligados ao meio artístico português (entidades e artistas individuais). O objectivo deste estudo de caso era conseguir observar dados que constatassem a existência de uma presença artística no Facebook e de que forma esta comunicava entre si e com os outros.

A criação de um perfil sem interacção com a sua rede social possibilitou em primeiro lugar a observação de publicações que surgem no mural público, escolhendo-se para o efeito cinco perfis diferentes já analisados na presente dissertação. A elaboração do questionário foi posterior, de forma a ser possível recolher opiniões dos próprios utilizadores face ao papel que uma ferramenta como o Facebook pode ter na divulgação artística.

Partindo de uma análise da rede social construída, foi possível retirar as seguintes conclusões:

- Existe divulgação artística no Facebook,
- Esta divulgação não se resume a uma mera divulgação de eventos,
- As características da própria plataforma potenciam uma maior divulgação do trabalho artístico.

A partir da observação de dados no mural referentes às publicações feitas pelos elementos da rede social do estudo de caso, foi possível concluir que os artistas e entidades adicionadas à rede social utilizam o Facebook para divulgar os seus trabalhos, mas não só através da divulgação de eventos. Existe igualmente um recurso às próprias

ferramentas da plataforma (nomeadamente as que estão ligadas ao mural): *upload* de fotografias, de vídeos, mudança de “estado”, ligações e também, como não poderia deixar de ser, a criação de eventos. Peças de teatro, filmes, fotografias (sejam elas próprias obras de arte ou fotografias de peças artísticas como telas ou objectos), ligações a *sites* externos, são algumas das publicações observadas no mural do perfil criado para a presente dissertação.

Os artistas podem recorrer às interligações que o Facebook permite a outras plataformas (ferramentas de importação automática de outros *sites*, sincronização com outras plataformas como é o caso do Twitter ou do Reverbnation¹⁶³). Existe também uma grande adesão às ligações que permitem ao utilizador publicar *sites* externos (podendo publicar notícias sobre a sua obra, textos de *blogs*, vídeos do YouTube, por exemplo). O recurso a estas ferramentas não só é útil à divulgação do artista como também a potencia: aplicações que fazem sincronização automática permitem ao artista fazer uma actualização num *blog*, por exemplo, e esta ser automaticamente gerada como publicação no Facebook. De igual forma, as ferramentas que a plataforma disponibiliza permitem a grande parte dos artistas conseguir “mostrar” o seu trabalho de uma forma directa (vídeos feitos pelo artista, fotografias) ou indirecta (notícias sobre a sua obra, fotografias das suas peças). A aplicação “partilhar” torna possível a divulgação de informação a outros: se um determinado artista publica algo, qualquer elemento da sua rede social pode fazer a partilha dessa mesma publicação na sua própria rede¹⁶⁴. A criação de eventos pode também ser publicada e partilhada através do mural: se determinado artista convida um utilizador para um evento, este tem a opção de publicar esse mesmo evento, permitindo à sua rede social o conhecimento de que um espectáculo vai acontecer a um determinado dia e hora e tem a possibilidade de “responder ao evento”¹⁶⁵.

¹⁶³ Rede social que permite o contacto com artistas, agências discográficas, produtores e fãs de música: “ReverbNation.com is the leading online music marketing platform used by over 500,000 artists, managers, record labels, and venues to grow their reach, influence, and business across the internet.” in <http://www.reverbnation.com/#/main/about>

¹⁶⁴ De notar que as políticas de privacidade podem estar definidas para tal não ser possível.

¹⁶⁵ Idem.

A construção da rede social permitiu deduzir que, na maior parte dos casos, as redes interligam-se. Ou seja, a maioria dos elementos constituintes do estudo de caso tem utilizadores em comum na rede social, em alguns casos existem mais de cem amigos em comum com a rede social criada para a presente dissertação¹⁶⁶. Foi ainda possível constatar que por diversas vezes, os próprios artistas recomendam o trabalho de colegas, para além de fazerem a divulgação do seu próprio trabalho. De facto, em diversos casos, os artistas tentam incentivar a sua rede social a aderir a páginas, a verem publicações, a irem a espectáculos de outros artistas. Se a plataforma permite a divulgação da sua própria obra, em alguns casos, o artista divulga também a obra de outros artistas, de forma a estimular a própria rede social para eventos e obras artísticas que não têm que ser necessariamente suas. Em alguns casos notou-se essa partilha por afinidade (um artista que recomenda a obra de um amigo), noutros, a partilha é por admiração (artistas que partilham obras que não são suas mas que admiram). No entanto, é ainda importante referir os casos em que essa divulgação da obra de outros não é da intenção do artista: casos em que os artistas são “marcados” em publicações de forma a ser possível ao utilizador comum atingir um maior público ou os casos de “parasitismo” já referidos no capítulo anterior, em que artistas publicam no mural de outros artistas e entidades de forma a divulgar o seu trabalho e fazê-lo chegar a um público mais vasto.

Podemos distinguir tipos de perfil dentro da rede social criada para a presente dissertação: se por um lado, os perfis das entidades tendem a ser focados e direccionados para a divulgação artística, por outro, no caso dos artistas individuais há uma tendência para um modelo híbrido: as publicações nos perfis podem ter uma conotação profissional, mas também pessoal. Aliás, essas próprias publicações podem ser confundidas, como é o caso de artistas que publicam *links* com vídeos de música no YouTube (não é clara a alusão profissional ou pessoal em alguns casos). No entanto, existem bastantes exemplos explícitos em que o artista publica em tom de desabafo ou a comentar uma qualquer acção sua, independente da sua profissão. Da mesma forma,

¹⁶⁶ É o caso de Anabela Moreira, actriz, que tem 112 amigos em comum com a rede social criada para a presente dissertação.

torna-se claro o discurso quando relacionado com a divulgação do seu trabalho e, em alguns casos, para além da mera publicação, o artista pede opiniões à sua rede.

Ainda de realçar que, na maioria dos casos, as redes sociais têm muitos elementos e existe grande *feedback* às publicações dos artistas e entidades: através da ferramenta “*like*” (“gosto disto”) ou através dos comentários. A divulgação artística, ao ter receptividade, leva os próprios artistas a comentarem as suas publicações, de forma a responderem ao “público” que, no fim, é uma rede social constituída por amigos pessoais, desconhecidos, apreciadores do trabalho do artista, entre outros. Uma das questões a salientar é a da visibilidade que uma rede social permite aos artistas de uma forma gratuita. Artistas individuais ou entidades menos visíveis na imprensa utilizam estas plataformas para darem a conhecer o seu trabalho a um público mais vasto, referenciando-se através de imagens, textos ou *links* relacionados com a sua obra. Esta visibilidade permite que o seu trabalho atinja um público mais vasto. Uma situação clara desta questão passou-se na plataforma YouTube, onde “nasceu” o fenómeno Ana Free: uma artista que começou por colocar os seus vídeos na Internet e a partir da crescente visualização destes foi “descoberta” no meio musical¹⁶⁷.

De notar que os artistas que fazem parte do estudo de caso utilizam a plataforma para divulgar o seu trabalho e não como “meio” artístico. Ou seja, o uso que fazem das ferramentas é um uso de promoção e não de criação: as suas obras artísticas já existem (fotografias, vídeos, textos, peças de teatro) e o que os artistas fazem é dar visibilidade a essas mesmas obras através da plataforma.

O Facebook, para além de proporcionar a visibilidade que pode permitir alcançar um público mais vasto, pode igualmente potenciar a fidelização do público já existente. O artista, através de comentários e de perguntas, tende a aproximar-se do seu público, criando um certo grau de familiaridade. As publicações e os *feedbacks* podem levar ainda a que outros utilizadores tenham curiosidade em ir ver um espectáculo ou em conhecer melhor a obra de determinado artista. Esta receptividade que a rede social proporciona permite também ao artista estabelecer contactos que podem ser viáveis à

¹⁶⁷

Ver canal de Ana Free no YouTube: <http://www.youtube.com/anafree>

sua profissão ou até conseguir determinados trabalhos (como os fotógrafos que deixam contacto para marcação de sessões fotográficas, por exemplo).

No que diz respeito à visibilidade dos perfis, não é possível tipificá-la, visto que o Facebook tem uma política de privacidade que pode ser personalizada. No entanto, nas pesquisas que foram feitas via motor de busca para adicionar artistas e entidades, na maior parte dos casos o perfil era semi-público, ou seja, não era permitida a visualização de toda a informação (a que posteriormente foi possível aceder ao fazer parte dessa rede social). Ainda de referir que, apesar de as políticas de privacidade poderem estar activas ou semi-activas, não houve recusas ao pedido para aceder à rede social de nenhum artista ou entidade¹⁶⁸.

O que se pretendeu com a presente dissertação foi abordar as diferenças que as redes sociais criaram ao potenciar uma maior visibilidade do utilizador, no caso, do artista. Através de aplicações oferecidas por uma plataforma *user friendly*, qualquer artista conhecido ou amador, pode divulgar as suas actividades e na maioria dos casos, divulgar a sua própria obra. Indo mais longe, é até possível “construí-la” dentro da própria Internet (caso de vídeos no YouTube e textos em *blogs*, por exemplo). Se artistas conhecidos criam perfis e tentam criar uma maior proximidade com o público, outros tentam alcançar algum reconhecimento visto que não são “conhecidos” do público ou, simplesmente, querem partilhar o que fazem com os outros e saber que receptividade tem. É ainda possível concluir que é através dessa receptividade que se “reforça” a relação entre público e artista, dando a possibilidade ao público de comentar e ao artista de publicar e responder aos comentários, criando um laço com o público que pode levar a uma maior fidelização à sua obra ou, em último caso, a ele próprio. Se a familiaridade e a proximidade são importantes para o público, não deixam de ser para o artista que tem nesses dois elementos a possibilidade de fidelizar o seu público, não só ao reconhecimento da sua obra, mas também ao reconhecimento dele próprio: do artista.

¹⁶⁸

Excepção: redes sociais que atingiram o limite de 5.000 amigos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAVV. *Internet Statistics Compendium*. Econsultancy Digital Marketers United: Londres, Maio 2010
- AAVV. *Social Media Statistics Compendium*. Econsultancy Digital Marketers United: Londres, Agosto 2010
- AAVV. *Social Media & Online PR Business Case*. Econsultancy Digital Marketers United: 2010
- AAVV. *Social Media Roundtable Briefing*. Econsultancy Digital Marketers United: Outubro 2007
- Aguiar, Thales. “Comunicação Virtual: As Transformações dos Símbolos Linguísticos através da Interactividade dos Usuários no MSN Messenger”. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, 2009. Disponível online: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/aguiar-thales-comunicacao-virtual.pdf>>, última consulta a 21 de Setembro de 2010
- Alba, Jason; Stay, Jesse e Scoble, Robert. *I'm on Facebook - Now What???: How to Get Personal, Business, and Professional Value from Facebook*. s/l: Happy About, 2008
- Awl, Dave. *Facebook Me!: A Guide to Having Fun with Your Friends and Promoting Your Projects on Facebook*. s/l: Peachpit Press, 2009
- Antunes, Maria João; Castro, Eduardo Anselmo e Mealha, Óscar. “Contributo dos Serviços de Comunicação assentes em Internet para a Manutenção e Alargamento das Redes de Relações dos Sujeitos.” *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, 2005. Disponível online: <<http://www.bocc.uff.br/pag/antunes-maria--castro-eduardo-mealha-oscar-contributo-servicos-comunicacao-assentes-internet-manutencao-alargamento-redes-relacoes-sujeitos.pdf>>, última consulta a 23 de Setembro de 2010
- Berners-Lee, Tim. “Information Management: A Proposal”. 1989. Disponível online: <<http://www.w3.org/History/1989/proposal.html>>, última consulta a 22 de Setembro de 2010
- Berners-Lee, Tim e Cailliau, Robert. “WorldWideWeb: Proposal for a HyperText Project”. 1990. Disponível online: <<http://www.w3.org/Proposal>>, última consulta a 12 de Setembro de 2010
- Bloch, Michael. “Web 2.0, Mashups and Social Networking – What is it all about?” s/d. Disponível online: <<http://www.tamingthebeast.net/articles6/web2-mashups-social-network.htm>>, última consulta a 25 de Setembro de 2010
- Boyd, Danah. “Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life.” in David Buckingham (org.), *MacArthur*

Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume.
Cambridge, MA: MIT Press, 2007

Boyd, Danah e Ellison, Nicole. “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, n.º1, 2007. Disponível online: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>, última consulta a 22 de Setembro de 2010

Budiman, Adrian M. “Virtual Communities Online: A Study of Internet Based Community Interactions”. 2008. Disponível online: <<http://etd.ohiolink.edu/send-pdf.cgi/Budiman%20Adrian.pdf?ohiou1215559506>>, última consulta a 22 de Setembro de 2010

Cádima, Francisco Rui. “Modelos e Profecias da Aldeia Global: Marshall McLuhan”. 2006. Disponível online: <http://irrealtv.blogspot.com/2004_07_25_irrealtv_archive.html>, última consulta a 25 de Setembro de 2010

Cardoso, Gustavo. “Da Comunicação em Massa à Comunicação em Rede.” 2009. Disponível online: <http://www.portalcomunicacion.com/por/pdf/aab_lec/51.pdf>, última consulta a 25 de Setembro de 2010

Cassidy, John. “The Online Life. Me Media. How Hanging out on the Internet Became Big Business.” *The New Yorker*, 2006. Disponível online: <http://www.newyorker.com/archive/2006/05/15/060515fa_fact_cassidy>, última consulta a 25 de Setembro de 2010

Chua, Vincent; Madej, Julia e Wellman, Barry. “Personal Communities: The World According to me.” *NetLab*, Universidade de Toronto, 2009

Damásio, Manuel José. “Estratégias de Uso e Consumo dos Novos Media: Audiências Fragmentadas e Novas Audiências”. Livro de Actas – 4.º SOPCOM. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, 2005. Disponível online: <<http://www.bocc.uff.br/pag/damasio-manuel-estrategias-uso-consumo-novos-media.pdf>>, última consulta a 22 de Setembro de 2010

---. “Modelos de Personalização de Conteúdos em Audiovisual: Novas Formas de Aceder a Velhos Conteúdos”, Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – vol. I. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, 2005. Disponível online: <<http://www.bocc.uff.br/pag/damasio-manuel-jose-modelos-personalizacao-conteudos-audiovisual-novas-formas-aceder-velhos-conteudos.pdf>>, última consulta a 22 de Setembro de 2010

Dasgupta, Diptiman e Dasgupta, Rudranil. “Social Networks using Web 2.0”. IBM: 2009. Disponível online: <<http://public.dhe.ibm.com/software/dw/webservices/ws-social/ws-social-pdf.pdf>>, última consulta a 22 de Setembro de 2010

Durham, Meenakshi e Kellner, Douglas (org.). *Media and Cultural Studies: Keywords*. Blackwell Publishing Lrd: 2006.

Ellison, Nicole; Steinfield, Charles e Lampe, Cliff. "The Benefits of Facebook 'Friends': Social Capital and College Students' use of Online Social Network Sites". *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 12, n.º 4. Disponível online: <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>>, última consulta a 25 de Setembro de 2010

Fernback, Jan e Thompson, Brad. "Virtual Communities: Abort, Retry, Failure?" 1995. Disponível online: <<http://www.well.com/~hhr/texts/VCCivil.html>>, última consulta a 23 de Setembro de 2010

Fleras, Augie. *Mass Media Communication in Canada*. Scarborough: Nelson, 2003

Flichy, Patrice. *Dynamics of Modern Communication: The Shaping and Impact of New Communication Technologies*. Londres: Sage, 1995

Galli, Fernanda. "O Sujeito-Leitor e o Atual Cenário Tecnológico e Globalizado" *Letra Magna: Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Linguística e Literatura*, vol. 2, n.º 3, 2005. Disponível online: < http://www.letramagna.com/Fernanda_Correa_Silveira_Galli.pdf>, última consulta a 24 de Setembro de 2010

Gillmor, Dan. *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Authorama Public Domain Books, 2004. Disponível online: <<http://www.authorama.com/book/we-the-media.html>>, última consulta a 23 de Setembro de 2010

Gradim, Anabela. "Nós Partilhamos um só Corpo: Identidade e Role-playing numa Comunidade Virtual Portuguesa". *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, 2006. Disponível online: <<http://www.bocc.uff.br/pag/gradim-anabela-comunidade-virtual.pdf>>, última consulta a 22 de Setembro de 2010

Haythornthwaite, Caroline. "Social Networks and Internet Connectivity Effects". *Information, Communication & Society*, vol. 8, n.º 2, pp. 125–147. 2005. Disponível online: <<http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all~content=a714023550>>, última consulta a 25 de Setembro de 2010

---. "Strong, Weak, and Latent Ties and the Impact of New Media". *The Information Society*, vol. 18, pp. 385-401, 2002. Disponível online: < <http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all~content=a713856875>>, última consulta a 25 de Setembro de 2010

Howard, Philip *et al.* "Days and Nights on the Internet. The Impact of a Diffusing Technology". *American Behavioral Scientist*, vol. 45 n.º 3, pp. 382-404, 2001

Ilharco, Fernando. "As Cinco Cabeças do Dragão: Tecnologia como Instrumento, Infraestrutura, Sector, Contexto e Background". *Biblioteca Online de Ciências da*

Comunicação, 2005. Disponível online: < <http://www.bocc.uff.br/pag/ilharco-fernando-cinco-cabecas-dragao-tecnologia-instrumento.pdf>> , última consulta a 22 de Setembro de 2010

---. “Sobre McLuhan”. FCH Conferências Multidisciplinares Figuras da Modernidade | UCP FCH. 21 de Junho de 2005.

Jones, Quentin. “Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology: A Theoretical Outline”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1997. Disponível online: <<http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue3/jones.html>>, última consulta a 23 de Setembro de 2010

Kirkpatrick, David. *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World*. Nova Iorque: Simon & Schuster, 2010

Kraut, Robert. *et al.* “Internet paradox: A Social Technology that reduces Social Involvement and Psychological well-being?” *American Psychologist*, vol. 53, n.º 9, pp. 1017–1031, 1998. Disponível online: < <http://www.cs.cmu.edu/~kraut/RKraut.site/files/pubs/articles.html#OnlineCommunities>>, última consulta a 25 de Setembro de 2010

Kraut, Robert. *et al.* “Internet Paradox Revisited”. *Journal of Social Issues*, vol. 58, n.º 1, pp. 49-74, 2002. Disponível online: < <http://www.cs.cmu.edu/~kraut/RKraut.site/files/pubs/articles.html#OnlineCommunities>>, última consulta a 25 de Setembro de 2010

Lacy, Sarah. *The Facebook Story: The People, the Hype and the Deals Behind the Giants of Web 2.0*. s/l: Crimson Publishing, 2009

Laughey, Dan. *Key Themes in Media Theory*. Nova Iorque: Open UP, 2007

Livingstone, Sonia. *Young People and New Media*. Londres: Sage, 2002

Manovich, Lev, *The Language of New Media*, MIT Press, 2001. Disponível online: <<http://andreknorrig.de/portfolio/03/bin/resources/manovich-langofnewmedia.pdf>>, última consulta a 22 de Setembro de 2010

Martins, Francisco Menezes. “Cyberspace e os Sujeitos da Interatividade”. 2007. Disponível online: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/167/168>>, última consulta a 23 de Setembro de 2010

McLuhan, Marshall. *The Gutenberg Galaxy : the making of typographic man*. Toronto, Canada: University of Toronto Press, 1962

---. *Understanding Media*. Nova Iorque: Mentor, 1964

- McLuhan, Marshall e Powers, Bruce. *The Global Village*. Nova Iorque: Oxford UP, 1989
- McQuail, Denis. *Mass Communication Theory: an Introduction*. Londres: Sage, 2000
- Nash, Nathan. "International Facebook 'Friends': Toward McLuhan's Global Village". *The McMaster Journal of Communication* vol. 5, n.º 1, 2009. Disponível online: <<http://digitalcommons.mcmaster.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=1049&context=mjc>>, última consulta a 24 de Setembro de 2010
- Nie, Norman e Hillygus, S. Sunshine. "The Impact of Internet use on Sociability: Time-diary Findings". *IT & Society*, vol. 1, n.º 1, pp. 1-20, 2002. Disponível online: <<http://www.stanford.edu/group/siqss/itandsociety/v01i01/v01i01a01.pdf>>, última consulta a 24 de Setembro de 2010
- Nie Norman. "Sociability, Interpersonal Relations & the Internet: Reconciling Conflicting Findings". *American Behavioral Scientist*, vol. 45, n.º 3, pp. 420-435, 2001
- Nogueira, Luís Carlos. "O Ciberespaço: Utopia ou Prótese?", *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, 2001. Disponível online: <http://www.bocc.uff.br/pag/nogueira-luis-ciberespaco_utopia_ou_protese.pdf>, última consulta a 23 de Setembro de 2010
- O'Reilly, Tim. "What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software." 2005. Disponível online: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>, última consulta a 24 de Setembro de 2010
- Pearlman, Leah e Abram, Carolyn. *Facebook for Dummies*. Indiana: Wiley Publishing, Inc., 2010
- Press, Larry. "McLuhan Meets the Net". *Communications of the ACM* vol. 38, n.º. 6, pp. 15-20, 1995
- Qualman, Erik. *Socialnomics Como os Media Sociais estão a Transformar o modo como Fazemos Negócios*. Lisboa: Editorial Presença, 2009
- Recuero, Raquel da Cunha. "A Internet e a Nova Revolução na Comunicação Mundial". 2000. Disponível online: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/revolucao.htm>>, última consulta a 25 de Setembro de 2010
- . "Comunidades Virtuais: Uma Abordagem Teórica." V Seminário Internacional de Comunicação, no GT de Comunicação e Tecnologia das Mídias, promovido pela PUC/RS, 2001. Disponível online: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/teorica.htm>>, última consulta a 25 de Setembro de 2010

- . “Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais”, *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, 2003. Disponível online: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-weblogs-webrings-comunidades-virtuais.pdf>>, última consulta a 24 de Setembro de 2010
- Rheingold, Howard. *A comunidade virtual*. Lisboa: Gradiva, 1996. Versão inglesa disponível online: <<http://www.rheingold.com/vc/book/>>, última consulta a 22 de Setembro de 2010
- Robinson, John. “Information Technology and Functional Time Displacement.” *IT & Society*, vol. 1, n.º 2, pp. 21-36, 2002. Disponível online: <<http://www2.sfu.ca/media-lab/archive/2009/363/supplementary%20readings/Robinson%20time.pdf>>, última consulta a 25 de Setembro de 2010
- Rosa, Jorge Martins, “Ler (n)as Entrelinhas Para uma Análise da Web 2.0”, *Mono*, n.º 1 («MonoDisperso»), Porto, Editora da Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto, Junho de 2007, pp. 242-255. Disponível online: <<http://dedalusjmmr.net/artigos/academicos/entrelinhas.html>>, última consulta a 22 de Setembro de 2010
- . “As Redes da Rede”, *Marketeer* n.º 152, de Março de 2009, pp. 46-47. Disponível online: <<http://dedalusjmmr.net/artigos/comunicacoes/redes-marketeer.html>>, última consulta a 22 de Setembro de 2010
- Santana, Camila. “Redes Sociais na Internet: Potenciando Interações Sociais”. *Hypertextus*, vol. 1, n.º 5, 2007. Disponível online: <<http://www.hipertextus.net/volume1/ensaio-05-camila.pdf>>, última consulta a 24 de Setembro de 2010
- Santana, Helena e Santana, Rosário. “Espaços Multifacetados em Arte – Novas Formas, Novas Linguagens”. Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – vol. 1, 2005. Disponível online em *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*: <<http://www.bocc.uff.br/pag/santana-helena-santana-rosario-espacos-multifacetados-arte-novas-formas-novas-linguagens.pdf>>, última consulta a 22 de Setembro de 2010
- Sorapure, Madeleine. “Five Principles of New Media: Or, Playing Lev Manovich”, *Kairos A Journal of Rhetoric, Technology, and Pedagogy*, 2003. Disponível online: <<http://kairos.technorhetoric.net/8.2/coverweb/sorapure/five.pdf>>, última consulta a 23 de Setembro de 2010
- Vander Veer, Emily. *Facebook: The Missing Manual*. Estados Unidos: O’Reilly Media, 2010
- Villanueva, Darío. “A Cultura, da Galáxia Gutenberg à Galáxia Internet”. 2007. Disponível online: <http://consellodacultura.org/mediateca/files/2007/12/dario_villanueva_texto.pdf>, última consulta a 22 de Setembro de 2010

- Wanczyk, Stephen. "Wireless McLuhan: The Medium and the Message in a Wi-Fi World". 2004. Disponível online: <<http://cct.georgetown.edu/research/thesisdatabase/stephenwanczyk.pdf>>, última consulta a 24 de Setembro de 2010
- Webster, Frank. *Theories of the Information Society*. Londres: Routledge, 2002
- Wellman, Barry. "Physical Place and Cyber Place: The Rise of Personalized Networking". *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 25, 2001
- Wellman, Barry e Haythornthwaite, Caroline. *The Internet in Everyday Life*. Oxford: Blackwell Publishers, 2002
- Wellman, Barry *et al.* "Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital? Social Networks, Participation, and Community Commitment American." *Behavioral Scientist*, vol. 45, 2001
- Wellman, Barry *et al.* "The Social Affordances of the Internet for Networked Individualism". *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 8, n.º 3, 2003. Disponível online: <<http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue3/wellman.html>>, última consulta a 25 de Setembro de 2010
- Wellman, Barry; Boase, Jeffrey e Chen, Wenhong. "The Networked Nature of Community: Online and Offline", *IT & Society*, vol.1, n.º 1, pp. 151-165, 2002. Disponível online: < <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.19.5544&rep=rep1&type=pdf> >, última consulta a 25 de Setembro de 2010
- Zagalo, Nelson; Branco, Vasco e Barker, Anthony. "Elementos de Emoção no Entretenimento Virtual Interactivo" *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*: 2005. Disponível online: <<http://www.bocc.uff.br/pag/zagalo-nelson-branco-vasco-barker-anthony-elementos-emocao-entretenimento-virtual-interactivo.pdf>>, última consulta a 23 de Setembro de 2010

ANEXOS

Anexo 1:

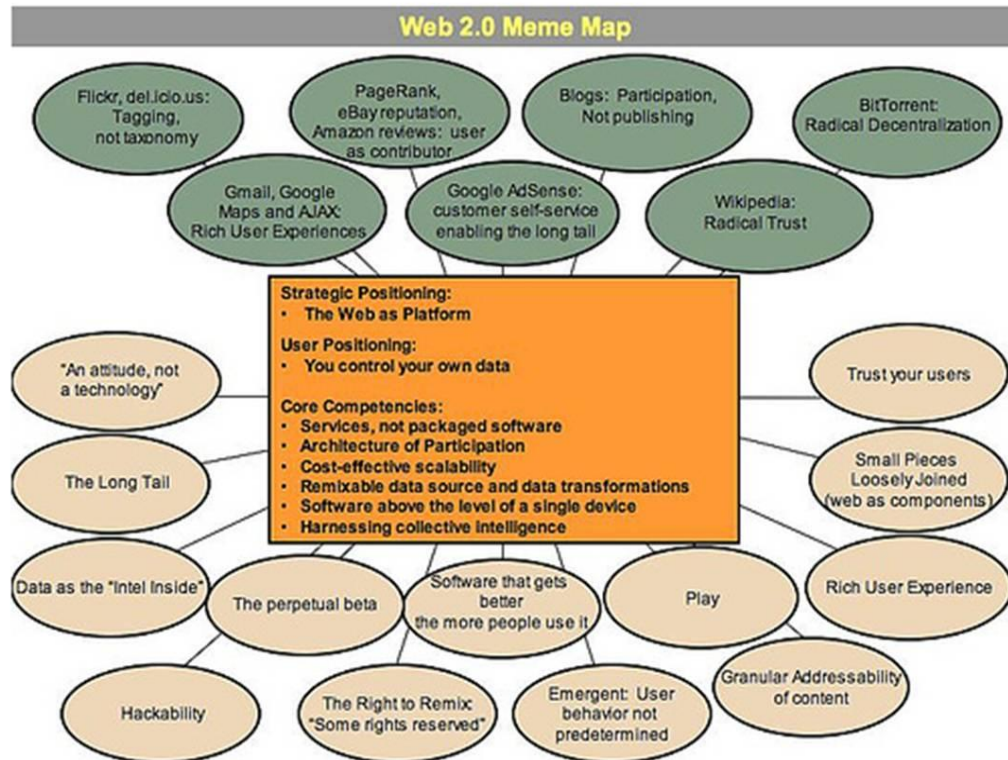
Quadro de Tim O'Reilly com as diferenças entre Web 1.0 e Web 2.0

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

in: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Anexo 2:

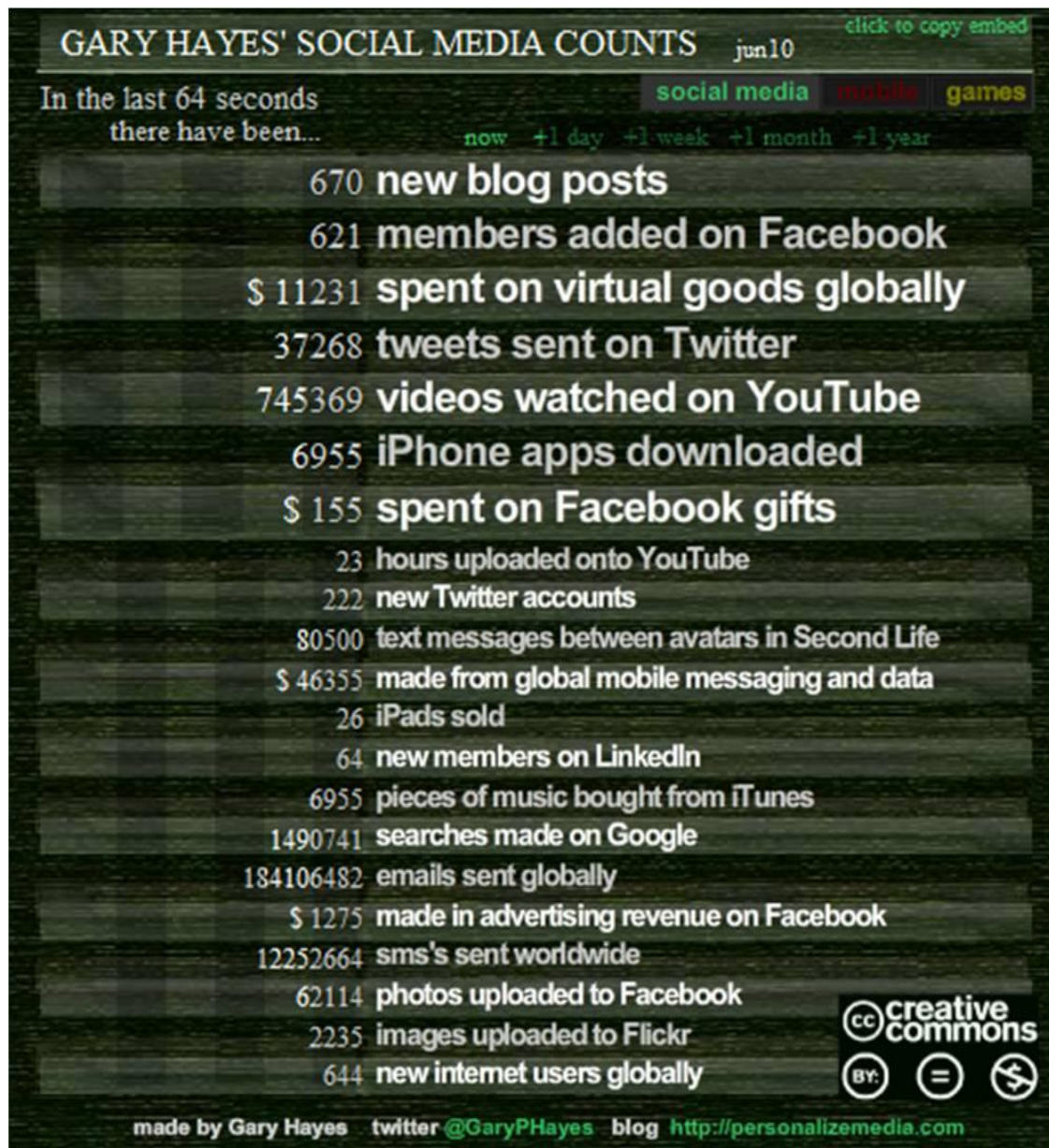
Meme Map de Tim O'Reilly



in: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Anexo 3:

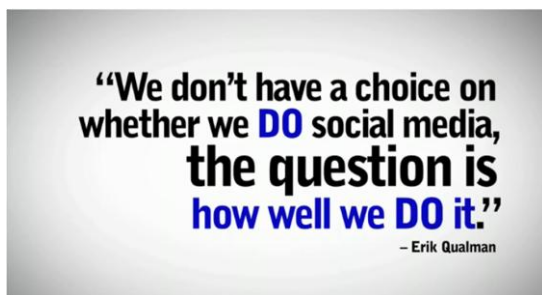
“Contador” de Gary Hayes



in: <http://www.personalizemedia.com/garys-social-media-count/>

Anexo 4:

Printscreens do vídeo Social Media Revolution (refresh)



in:

<http://www.youtube.com/watch?v=lFZOz5Fm-Ng>

Anexo 5:

Estatísticas do vídeo Social Media Revolution (refresh) e respectivas fontes

Stats from Video (sources listed below by corresponding #)

1. Over 50% of the world's population is under 30-years-old
2. 96% of them have joined a social network
3. Facebook tops Google for weekly traffic in the U.S.
4. Social Media has overtaken porn as the #1 activity on the Web
5. 1 out of 8 couples married in the U.S. last year met via social media
6. Years to Reach 50 millions Users: Radio (38 Years), TV (13 Years), Internet (4 Years), iPod (3 Years)...
7. Facebook added over 200 million users in less than a year
8. iPhone applications hit 1 billion in 9 months.
9. We don't have a choice on whether we DO social media, the question is how well we DO it."
10. If Facebook were a country it would be the world's 3rd largest ahead of the United States and only behind China and India
11. Yet, QQ and Renren dominate China
12. 2009 US Department of Education study revealed that on average, online students out performed those receiving face-to-face instruction
13. 80% of companies use social media for recruitment; % of these using LinkedIn 95%
14. The fastest growing segment on Facebook is 55-65 year-old females
15. Ashton Kutcher and Ellen Degeneres (combined) have more Twitter followers than the populations of Ireland, Norway, or Panama. Note I have adjusted the language here after someone pointed out the way it is phrased in the video was difficult to determine if it was combined.
16. 50% of the mobile Internet traffic in the UK is for Facebook...people update anywhere, anytime...imagine what that means for bad customer experiences?

17. Generation Y and Z consider e-mail passé – some universities have stopped distributing e-mail accounts
18. Instead they are distributing: eReaders + iPads + Tablets
19. What happens in Vegas stays on YouTube, Flickr, Twitter, Facebook...
20. The #2 largest search engine in the world is YouTube
21. While you watch this 100+ hours of video will be uploaded to YouTube
22. Wikipedia has over 15 million articles...studies show it's more accurate than Encyclopedia Britannica...78% of these articles are non-English
23. There are over 200,000,000 Blogs
24. Because of the speed in which social media enables communication, word of mouth now becomes world of mouth
25. If you were paid a \$1 for every time an article was posted on Wikipedia you would earn \$1,712.32 per hour
26. 25% of search results for the World's Top 20 largest brands are links to user-generated content
27. 34% of bloggers post opinions about products & brands
28. Do you like what they are saying about your brand? You better.
29. People care more about how their social graph ranks products and services than how Google ranks them
30. 78% of consumers trust peer recommendations
31. Only 14% trust advertisements
32. Only 18% of traditional TV campaigns generate a positive ROI
33. 90% of people that can TiVo ads do
34. Kindle eBooks Outsold Paper Books on Christmas
35. 24 of the 25 largest newspapers are experiencing record declines in circulation
36. 60 millions status updates happen on Facebook daily
37. We no longer search for the news, the news finds us.
38. We will non longer search for products and services, they will find us via social media
39. Social Media isn't a fad, it's a fundamental shift in the way we communicate
40. Successful companies in social media act more like Dale Carnegie and less like Mad Men Listening first, selling second

41. The ROI of social media is that your business will still exist in 5 years
42. Bonus: comScore indicates that Russia has the most engaged social media audience with visitors spending 6.6 hours and viewing 1,307 pages per visitor per month – V Kontakte.ru is the #1 social network

Social Media Statistics:

Below are the sources I used to compile this video. Keep your feedback/questions/challenges coming as it will collectively make the next video better – be social.

A huge thanks to all below:

1. Source: <http://www.census.gov/cgi-bin/broker>
<http://www.census.gov/ipc/www/idb/worldpopinfo.php> [roughly 52% based on table data] | 2010 U.S. 310,232,863 | 2010 World 6,814,609,654 | 30 and under: 3,548,760,268 / 6,814,609,654 = 52%
<http://sasweb.ssd.census.gov/idb/worldpopinfo.html>
2. Source: Grunwald Associates National Study – [Trendspotting Blog](#) | [Millenials Conference](#)
3. Source: [Hitwise Intelligence Heather Dougherty](#)
http://weblogs.hitwise.com/heather-dougherty/2010/03/facebook_reaches_top_ranking_i.html
4. Source: [Huffington Post](#)
5. Source: McKinsey Study also posted by [David Dalka](#)
6. Source: First Stats: [United Nations Cyberschoolbus Document](#)
7. Source for Facebook Stat: [Facebook Timeline](#)
<http://www.facebook.com/press/info.php?timeline> Feb 2009 175 million users – Feb 2010 400 users:
8. iPhone Stat: [Apple](#)
9. Personal Quote
10. Source: [Facebook](#) and world population data
11. Source: [TechCrunch](#)

12. Source: U.S. Department of Education Study
13. Source: Jobvite Social Recruitment Survey
14. Source: Inside Facebook Blog
15. Source: Twitter & World Population Data [Pulled 4/11: Kutcher & Spears
4,743,902 and 4,689,808 = 9,433,710] – note it's not the combined populations
of the countries listed
16. Source: The Guardian
<http://www.guardian.co.uk/media/pda/2010/feb/08/facebook-rise-mobile-web-use>
17. Source: Metro Commuter Newspaper
18. Source: USA Today: Should Colleges Start Giving iPads to Students?
http://www.usatoday.com/news/education/2010-04-05-IHE-colleges-give-iPads-to-students05_N.htm
19. Opinion, not a statistic
20. Source: TGDaily
21. Source: Mashable by Ben Parr
22. Source: *www.wikipedia.org* - calculated based on # articles per language
category; Colorado State University Wikipedia Accuracy Study; open debate and
of course very biased information is also found on this Wikipedia Accuracy page.
23. Source: China Internet Information Center, Technorati, Wikipedia
24. Opinion, not a statistic
25. Source: ClickZ Stats SES Magazine June 8 page 24-25 Chris Aarons, Andru
Edwards, Xavier Lanier Turning Blogs and user-Generated Content Into Search
Engine Results
26. Calculated based of Wikipedia article data found at *www.wikipedia.org*
27. Source: TechCrunch This says 4 weeks so I may have been a little off here as my
source at Facebook had said 2 weeks adjusted above
28. Source: Marketing Vox and Nielsen BuzzMetrics SES Magazine June 8 page 24-
25 Chris Aarons, Andru Edwards, Xavier Lanier Turning Blogs and user-
Generated Content Into Search Engine Results
29. Opinion, not a statistic
30. Source: July 2009 Nielsen Global Online Consumer Survey (actually 90% now –
updated above but video still shows 78%)

31. Source: "Marketing to the Social Web," Larry Weber, Wiley Publishing 2007
32. Source: "Marketing to the Social Web," Larry Weber, Wiley Publishing 2007
33. Source: Starcom USA-TiVo
34. Source: Mashable
35. Source: Solutions Research Group
36. Source: Facebook Stats
37. Opinion, not a statistic
38. Opinion, not a statistic
39. Opinion, not a statistic
40. Opinion, not a statistic
41. Opinion, not a statistic
42. comScore
43. Music in video provided by Fatboy Slim "Right Here, Right Now" (1999) – if you like it buy the single

in: <http://socialnomics.net/2010/05/05/social-media-revolution-2-refresh/>

Anexo 6:

Timeline Facebook (Limite temporal da empresa)

2010

- Fevereiro

Facebook reaches over 400 million active users

2009

- Dezembro

Facebook reaches over 350 million active users

- Setembro

Facebook reaches over 300 million active users

- Agosto

Facebook acquires FriendFeed

- Julho

Facebook reaches over 250 million active users

- Junho

Facebook launches Facebook Usernames

- Maio

Digital Sky Technologies makes a \$200 million investment for preferred stock at a \$10 billion valuation

- Abril

Facebook reaches over 200 million active users

- Fevereiro

Facebook reaches over 175 million active users

Facebook joins OpenID board

“Like” feature added

- Janeiro

Facebook reaches over 150 million active users

CNN Live/Facebook integration

2008

- Dezembro

Facebook Connect becomes generally available

- Agosto

Facebook reaches over 100 million active users

- Abril

Facebook launches Facebook Chat

Facebook releases Translation application to 21 additional languages

- Março

Facebook updates privacy controls to include Friend List privacy

Facebook launches in German

- Fevereiro

Facebook launches in Spanish and French

- Janeiro

Facebook co-sponsors Presidential Debates with ABC News

2007

- Novembro

Facebook launches Facebook Ads

- Outubro

Facebook reaches over 50 million active users

Facebook launches Facebook Platform for Mobile

Facebook and Microsoft expand advertising deal to cover international markets;

Microsoft takes a \$240 million equity stake in Facebook

- Julho

Facebook acquires startup Parakey

- Maio

Facebook launches Marketplace application for classified listings

Facebook hosts F8 event to launch Facebook Platform

Facebook Platform launches with 65 developer partners and over 85 applications

- Abril

Facebook reaches 20 million active users

Facebook updates site design and adds network portals

- Março

Facebook reaches over 2 million active Canadian users and 1 million active UK users

- Fevereiro

Virtual gift shop launches as a feature

2006

- Dezembro

Facebook reaches more than 12 million active users

- Novembro

Share feature added on Facebook, simultaneously launched on over 20 partner sites

- Setembro

News Feed and Mini-Feed are introduced with additional privacy controls
Facebook expands registration so anyone can join

- Agosto

Facebook development platform launches
Notes application is introduced
Facebook and Microsoft form strategic relationship for banner ad syndication

- Maio

Facebook expands to add work networks

- Abril

Facebook raises \$27.5 million from Greylock Partners, Meritech Capital Partners and others
Facebook Mobile feature launches

2005

- Dezembro

Facebook reaches more than 5.5 million active users

- Outubro

Photos is added as an application

Facebook begins to add international school networks

- Setembro

Facebook expands to add high school networks

- Agosto

The company officially changes its name to Facebook from thefacebook.com

- Maio

Facebook raises \$12.7 million in venture capital from Accel Partners;

Facebook grows to support more than 800 college networks

2004

- Dezembro

Facebook reaches nearly 1 million active users

- Setembro

Groups application is added; the Wall is added as a Profile feature

- Junho

Facebook moves its base of operations to Palo Alto, Calif.

- Março

Facebook expands from Harvard to Stanford, Columbia and Yale

- Fevereiro

Mark Zuckerberg and co-founders Dustin Moskovitz, Chris Hughes and Eduardo Saverin launch Facebook from their Harvard dorm room

in: <http://www.facebook.com/press.php#!/press/info.php?timeline> (extraído a 3 de Agosto de 2010)

Anexo 7:

Estatísticas Facebook

People on Facebook

- More than 500 million active users
- 50% of our active users log on to Facebook in any given day
- Average user has 130 friends
- People spend over 700 billion minutes per month on Facebook

Activity on Facebook

- There are over 900 million objects that people interact with (pages, groups, events and community pages)
- Average user is connected to 80 community pages, groups and events
- Average user creates 90 pieces of content each month
- More than 30 billion pieces of content (web links, news stories, blog posts, notes, photo albums, etc.) shared each month.

Global Reach

- More than 70 translations available on the site
- About 70% of Facebook users are outside the United States
- Over 300,000 users helped translate the site through the translations application

Platform

- More than one million developers and entrepreneurs from more than 180 countries
- Every month, more than 70% of Facebook users engage with Platform applications
- More than 550,000 active applications currently on Facebook Platform
- More than one million websites have integrated with Facebook Platform

- More than 150 million people engage with Facebook on external websites every month
- Two-thirds of comScore's U.S. Top 100 websites and half of comScore's Global Top 100 websites have integrated with Facebook

Mobile

- There are more than 150 million active users currently accessing Facebook through their mobile devices.
- People that use Facebook on their mobile devices are twice as active on Facebook than non-mobile users.
- There are more than 200 mobile operators in 60 countries working to deploy and promote Facebook mobile products

in: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (extraído a 17 de Setembro de 2010)

Anexo 8:

Countries on Facebook

Country	Users	User grow	%	Penetration
1. United States (US)	133 925 380	+8 044 160	+6.01 %	43.17 %
2. United Kingdom (GB)	28 003 500	+1 459 900	+5.21 %	44.91 %
3. Indonesia (ID)	27 800 160	+1 887 200	+6.79 %	11.44 %
4. Turkey (TR)	23 833 140	+908 360	+3.81 %	30.63 %
5. France (FR)	19 284 420	+342 200	+1.77 %	29.77 %
6. Italy (IT)	16 706 640	+59 380	+0.36 %	28.76 %
7. Philippines (PH)	16 675 160	+1 390 700	+8.34 %	16.69 %
8. Canada (CA)	16 465 260	+967 360	+5.88 %	48.77 %
9. Mexico (MX)	15 483 640	+2 505 200	+16.18 %	13.77 %
10. India (IN)	13 580 100	+3 032 860	+22.33 %	1.16 %
11. Argentina (AR)	11 537 340	+1 085 300	+9.41 %	27.91 %
12. Colombia (CO)	11 311 520	+1 084 700	+9.59 %	25.59 %
13. Germany (DE)	11 072 300	+796 180	+7.19 %	13.46 %
14. Spain (ES)	11 022 220	+241 860	+2.19 %	23.7 %
15. Australia (AU)	9 621 400	+470 120	+4.89 %	45.25 %
16. Malaysia (MY)	8 336 080	+1 018 560	+12.22 %	31.87 %
17. Chile (CL)	7 417 760	+473 220	+6.38 %	44.29 %
18. Venezuela (VE)	7 203 460	+349 700	+4.85 %	26.46 %
19. Taiwan (TW)	7 088 680	+128 440	+1.81 %	30.79 %
20. Brazil (BR)	6 050 840	+1 293 640	+21.38 %	3.01 %
21. Thailand (TH)	5 337 920	+733 160	+13.73 %	8.04 %
22. Egypt (EG)	4 121 460	+540 000	+13.1 %	5.12 %
23. Sweden (SE)	4 093 540	+289 720	+7.08 %	45.11 %
24. Belgium (BE)	3 628 140	+122 220	+3.37 %	34.81 %
25. Hong Kong (HK)	3 607 320	+108 980	+3.02 %	50.88 %
26. Poland (PL)	3 338 920	+566 380	+16.96 %	8.68 %
27. South Africa (ZA)	3 243 120	+359 040	+11.07 %	6.6 %
28. Israel (IL)	3 216 880	+210 420	+6.54 %	43.74 %
29. Peru (PE)	3 141 060	+589 360	+18.76 %	10.5 %
30. Greece (GR)	2 967 760	+129 060	+4.35 %	27.61 %
31. Netherlands (NL)	2 828 340	+183 880	+6.5 %	16.85 %
32. Czech Republic (CZ)	2 807 360	+81 380	+2.9 %	27.52 %
33. Portugal (PT)	2 730 420	+128 960	+4.72 %	25.43 %
34. Saudi Arabia (SA)	2 623 660	+237 920	+9.07 %	10.2 %
35. Denmark (DK)	2 607 420	+100 300	+3.85 %	47.27 %
36. Pakistan (PK)	2 502 540	+564 780	+22.57 %	1.41 %
37. Singapore (SG)	2 413 340	+154 020	+6.38 %	51.34 %
38. Norway (NO)	2 392 340	+90 240	+3.77 %	51.16 %

39. Switzerland (CH)	2 301 980	+65 640	+2.85 %	30.2 %
40. Serbia (RS)	2 261 640	+197 420	+8.73 %	30.79 %
41. Morocco (MA)	2 158 680	+232 820	+10.79 %	6.83 %
42. Austria (AT)	2 116 140	+31 300	+1.48 %	25.76 %
43. Finland (FI)	1 901 500	+108 200	+5.69 %	36.18 %
44. Hungary (HU)	1 809 760	+221 940	+12.26 %	18.11 %
45. New Zealand (NZ)	1 788 700	+138 660	+7.75 %	42.45 %
46. Nigeria (NG)	1 757 720	+141 600	+8.06 %	1.15 %
47. United Arab Emirates (AE)	1 740 720	+51 420	+2.95 %	34.99 %
48. Ireland (IE)	1 730 700	+133 700	+7.73 %	37.44 %
49. Tunisia (TN)	1 708 700	+101 880	+5.96 %	16.14 %
50. Romania (RO)	1 692 520	+168 520	+9.96 %	7.71 %
51. Bulgaria (BG)	1 612 000	+60 760	+3.77 %	22.55 %
52. Russia (RU)	1 592 000	+347 720	+21.84 %	1.14 %
53. Ecuador (EC)	1 549 680	+207 120	+13.37 %	10.48 %
54. Slovakia (SK)	1 540 760	+25 340	+1.64 %	28.17 %
55. South Korea (KR)	1 538 260	+279 540	+18.17 %	3.16 %
56. Japan (JP)	1 384 120	+191 900	+13.86 %	1.09 %
57. Croatia (HR)	1 269 280	+77 120	+6.08 %	28.29 %
58. Puerto Rico (PR)	1 250 460	+98 400	+7.87 %	31.43 %
59. Vietnam (VN)	1 226 120	+206 820	+16.87 %	1.37 %
60. Algeria (DZ)	1 138 240	+170 340	+14.97 %	3.29 %
61. Dominican Republic (DO)	1 128 580	+243 480	+21.57 %	11.49 %
62. Jordan (JO)	1 058 620	+135 220	+12.77 %	16.52 %
63. Lebanon (LB)	1 022 300	+59 860	+5.86 %	24.78 %
64. Bangladesh (BD)	1 020 560	+97 320	+9.54 %	0.65 %
65. Costa Rica (CR)	929 760	+107 040	+11.51 %	20.59 %
66. Uruguay (UY)	917 400	+54 200	+5.91 %	26.13 %
67. Albania (AL)	904 000	+102 160	+11.3 %	30.26 %
68. Kenya (KE)	888 940	+94 260	+10.6 %	2.22 %
69. Bosnia and Herzegovina (BA)	887 540	+48 700	+5.49 %	19.2 %
70. Guatemala (GT)	794 040	+98 560	+12.41 %	5.86 %
71. Bolivia (BO)	792 280	+82 620	+10.43 %	7.96 %
72. Macedonia (MK)	748 980	+23 800	+3.18 %	36.15 %
73. Lithuania (LT)	714 680	+41 940	+5.87 %	20.16 %
74. Sri Lanka (LK)	681 240	+61 560	+9.04 %	3.17 %
75. Ghana (GH)	643 280	+93 300	+14.5 %	2.64 %
76. Panama (PA)	606 980	+26 540	+4.37 %	17.8 %
77. Slovenia (SI)	600 700	+11 980	+1.99 %	29.99 %
78. Nepal (NP)	587 260	+72 000	+12.26 %	2.03 %

79. Kuwait (KW)	559 900	+41 360	+7.39 %	20.07 %
80. Ukraine (UA)	532 460	+66 640	+12.52 %	1.17 %
81. El Salvador (SV)	493 540	+63 080	+12.78 %	8.15 %
82. Qatar (QA)	424 880	+19 780	+4.66 %	50.53 %
83. Honduras (HN)	379 340	+49 660	+13.09 %	4.75 %
84. Jamaica (JM)	369 640	+17 100	+4.63 %	12.98 %
85. Trinidad and Tobago (TT)	368 500	+18 720	+5.08 %	29.99 %
86. Georgia (GE)	358 320	-27 300	-7.62 %	7.79 %
87. Senegal (SN)	308 480	+26 720	+8.66 %	2.19 %
88. Paraguay (PY)	306 880	+43 340	+14.12 %	4.81 %
89. Cyprus (CY)	306 820	+30 000	+9.78 %	27.83 %
90. Iraq (IQ)	278 700	+32 860	+11.79 %	0.94 %
91. Estonia (EE)	261 900	+24 440	+9.33 %	20.28 %
92. Bahrain (BH)	237 500	+4 540	+1.91 %	32.18 %
93. Nicaragua (NI)	233 900	+37 400	+15.99 %	3.9 %
94. Macau (MO)	225 420	+17 920	+7.95 %	39.69 %
95. Mauritius (MU)	224 320	+15 120	+6.74 %	17.33 %
96. Uganda (UG)	204 740	+34 120	+16.67 %	0.61 %
97. Azerbaijan (AZ)	203 720	+19 060	+9.36 %	2.45 %
98. Iceland (IS)	194 860	+6 040	+3.1 %	63.08 %
99. Libya (LY)	191 120	+26 200	+13.71 %	2.96 %
100. Cameroon (CM)	182 900	+31 400	+17.17 %	0.95 %
101. Malta (MT)	180 980	+14 100	+7.79 %	44.49 %
102. Montenegro (ME)	178 420	+20 980	+11.76 %	26.76 %
103. Brunei (BN)	177 140	+12 700	+7.17 %	44.84 %
104. Oman (OM)	173 660	+17 460	+10.05 %	5.85 %
105. Latvia (LV)	167 200	+29 320	+17.54 %	7.54 %
106. Luxembourg (LU)	159 840	-4 560	-2.85 %	32.13 %
107. Ethiopia (ET)	151 280	+17 740	+11.73 %	0.17 %
108. Tanzania (TZ)	150 600	+27 940	+18.55 %	0.36 %
109. Guadeloupe (GP)	149 120	+7 820	+5.24 %	33.58 %
110. The Bahamas (BS)	132 400	+5 520	+4.17 %	42.65 %
111. Namibia (NA)	129 100	+118 760	+91.99 %	6.07 %
112. Palestine (PS)	126 300	+43 080	+34.11 %	5.02 %
113. Cambodia (KH)	123 080	+27 980	+22.73 %	0.83 %
114. Yemen (YE)	122 040	+14 520	+11.9 %	0.52 %
115. Kazakhstan (KZ)	104 800	+16 060	+15.32 %	0.68 %
116. Barbados (BB)	102 380	+7 060	+6.9 %	35.84 %
117. Moldova (MD)	99 360	+16 300	+16.4 %	2.3 %
118. Belarus (BY)	98 200	+17 960	+18.29 %	1.02 %
119. Madagascar (MG)	91 520	+11 200	+12.24 %	0.43 %

120. Haiti (HT)	89 380	+16 680	+18.66 %	0.93 %
121. Maldives (MV)	87 540	+6 440	+7.36 %	22.13 %
122. Botswana (BW)	87 400	+7 920	+9.06 %	4.31 %
123. Fiji (FJ)	86 060	+10 720	+12.46 %	9.11 %
124. Netherlands Antilles (AN)	84 020	+7 580	+9.02 %	36.74 %
125. Armenia (AM)	79 200	+12 300	+15.53 %	2.67 %
126. Martinique (MQ)	68 420	+5 560	+8.13 %	16.85 %
127. Angola (AO)	66 440	+13 180	+19.84 %	0.51 %
128. New Caledonia (NC)	63 880	+4 280	+6.7 %	28.09 %
129. Democratic Republic of Congo (CD)	62 920	+11 880	+18.88 %	0.09 %
130. Guam (GU)	62 660	+6 440	+10.28 %	35.12 %
131. Guyana (GY)	60 760	+9 420	+15.5 %	8.12 %
132. Mongolia (MN)	58 860	+13 320	+22.63 %	1.91 %
133. Zambia (ZM)	58 360	+7 940	+13.61 %	0.48 %
134. Afghanistan (AF)	57 000	+10 220	+17.93 %	0.2 %
135. Rwanda (RW)	53 780	+8 460	+15.73 %	0.49 %
136. Laos (LA)	48 360	-128 820	-266.38 %	0.69 %
137. Malawi (MW)	48 120	+6 380	+13.26 %	0.31 %
138. Mozambique (MZ)	47 640	+7 020	+14.74 %	0.22 %
139. Jersey (JE)	46 020	+3 280	+7.13 %	49.29 %
140. French Polynesia (PF)	45 820	+5 160	+11.26 %	15.96 %
141. Mali (ML)	44 360	+7 760	+17.49 %	0.32 %
142. The Gambia (GM)	43 380	+4 400	+10.14 %	2.38 %
143. Aruba (AW)	43 060	+3 360	+7.8 %	41.17 %
144. Benin (BJ)	41 020	+6 840	+16.67 %	0.45 %
145. Saint Vincent and the Grenadines (VC)	38 360	+4 940	+12.88 %	36.81 %
146. Burkina Faso (BF)	37 760	+6 620	+17.53 %	0.23 %
147. Djibouti (DJ)	37 040	+5 760	+15.55 %	5%
148. Isle of Man (IM)	35 360	+1 100	+3.11 %	42.17 %
149. Togo (TG)	34 700	+6 160	+17.75 %	0.56 %
150. Belize (BZ)	33 860	+4 200	+12.4 %	10.77 %
151. Mauritania (MR)	33 700	+3 700	+10.98 %	1.05 %
152. Suriname (SR)	33 660	+6 220	+18.48 %	6.92 %
153. Antigua (AG)	32 320	+3 340	+10.33 %	37.25 %
154. Bhutan (BT)	31 240	+3 860	+12.36 %	4.46 %
155. St. Lucia (LC)	30 500	+1 100	+3.61 %	18.95 %
156. Grenada (GD)	29 260	+3 480	+11.89 %	27.14 %
157. Uzbekistan (UZ)	28 860	+4 820	+16.7 %	0.1 %

158. China (CN)	28 540	-1 020	-3.57 %	0%
159. Bermuda (BM)	27 240	+1 300	+4.77 %	39.9 %
160. Guernsey (GG)	26 500	+1 740	+6.57 %	40.91 %
161. Gabon (GA)	26 320	+3 080	+11.7 %	1.7 %
162. Cayman Islands (KY)	26 140	660	+2.52 %	52.06 %
163. Faroe Islands (FO)	25 600	680	+2.66 %	52.18 %
164. French Guiana (GF)	25 120	+1 820	+7.25 %	10.66 %
165. US Virgin Islands (VI)	23 140	+2 360	+10.2 %	21.08 %
166. Andorra (AD)	22 180	-320	-1.44 %	26.24 %
167. Cape Verde (CV)	20 080	+2 300	+11.45 %	3.95 %
168. Papua New Guinea (PG)	19 420	+2 620	+13.49 %	0.33 %
169. Monaco (MC)	17 180	+1 940	+11.29 %	56.17 %
170. Kyrgyzstan (KG)	16 820	+1 800	+10.7 %	0.31 %
171. Greenland (GL)	16 800	+1 580	+9.4 %	29.15 %
172. Northern Mariana Islands (MP)	16 760	+2 460	+14.68 %	32.55 %
173. Saint Kitts and Nevis (KN)	16 580	-480	-2.9 %	33.23 %
174. Swaziland (SZ)	16 320	860	+5.27 %	1.21 %
175. Gibraltar (GI)	15 420	780	+5.06 %	53.4 %
176. Niger (NE)	15 360	+1 640	+10.68 %	0.1 %
177. British Virgin Islands (VG)	14 420	-1 880	-13.04 %	57.82 %
178. Dominica (DM)	13 860	-1 480	-10.68 %	19.04 %
179. Lesotho (LS)	13 640	+1 080	+7.92 %	0.71 %
180. Seychelles (SC)	13 240	+1 760	+13.29 %	14.99 %
181. Turks and Caicos Islands (TC)	11 200	0	0%	47.6 %
182. Liechtenstein (LI)	10 160	620	+6.1 %	29.03 %
183. Åland Islands (AX)	9 360	680	+7.26 %	33.79 %
184. Sierra Leone (SL)	9 280	360	+3.88 %	0.18 %
185. Republic of the Congo (CG)	9 120	400	+4.39 %	0.22 %
186. Mayotte (YT)	8 200	+1 020	+12.44 %	3.55 %
187. Eritrea (ER)	7 780	760	+9.77 %	0.13 %
188. Guinea (GN)	7 240	+1 620	+22.38 %	0.07 %
189. Anguilla (AI)	7 080	620	+8.76 %	47.95 %
190. Tajikistan (TJ)	7 040	700	+9.94 %	0.09 %
191. Burundi (BI)	6 980	240	+3.44 %	0.07 %
192. San Marino (SM)	6 440	-20	-0.31 %	20.46 %
193. Tonga (TO)	4 860	500	+10.29 %	4.02 %

194. Federated States of Micronesia (FM)	4 760	580	+12.18 %	4.43 %
195. Turkmenistan (TM)	4 620	+1 640	+35.5 %	0.09 %
196. Vanuatu (VU)	4 320	420	+9.72 %	1.98 %
197. Solomon Islands (SB)	4 300	540	+12.56 %	0.72 %
198. Comoros (KM)	4 220	740	+17.54 %	0.55 %
199. Central African Republic (CF)	3 920	880	+22.45 %	0.08 %
200. Samoa (WS)	3 900	300	+7.69 %	1.77 %
201. Somalia (SO)	3 340	800	+23.95 %	0.03 %
202. Palau (PW)	3 120	260	+8.33 %	15%
203. American Samoa (AS)	2 900	400	+13.79 %	4.42 %
204. Marshall Islands (MH)	2 620	540	+20.61 %	4.06 %
205. Chad (TD)	2 400	860	+35.83 %	0.02 %
206. Falkland Islands (FK)	2 120	180	+8.49 %	83.27 %
207. Equatorial Guinea (GQ)	1 660	700	+42.17 %	0.26 %
208. Kiribati (KI)	1 000	160	16%	0.89 %
209. São Tomé and Príncipe (ST)	900	140	+15.56 %	0.51 %
210. Tuvalu (TV)	560	-20	-3.57 %	4.53 %
211. Vatican City (VA)	520	40	+7.69 %	62.73 %
212. Nauru (NR)	260	20	+7.69 %	1.85 %

in: <http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/> (extraído a 8 de Setembro de 2010)

Anexo 9:

Estatísticas globais do Facebook

Gráfico 1 – Número de utilizadores mundiais

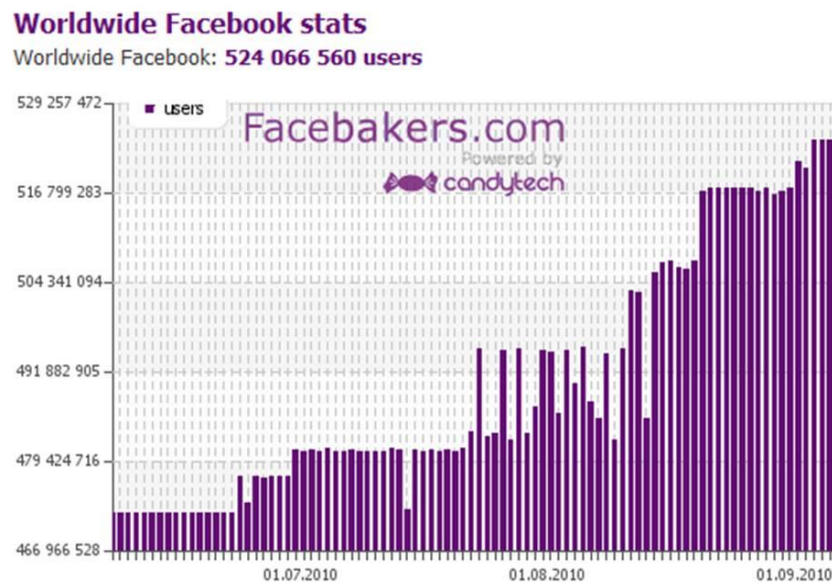
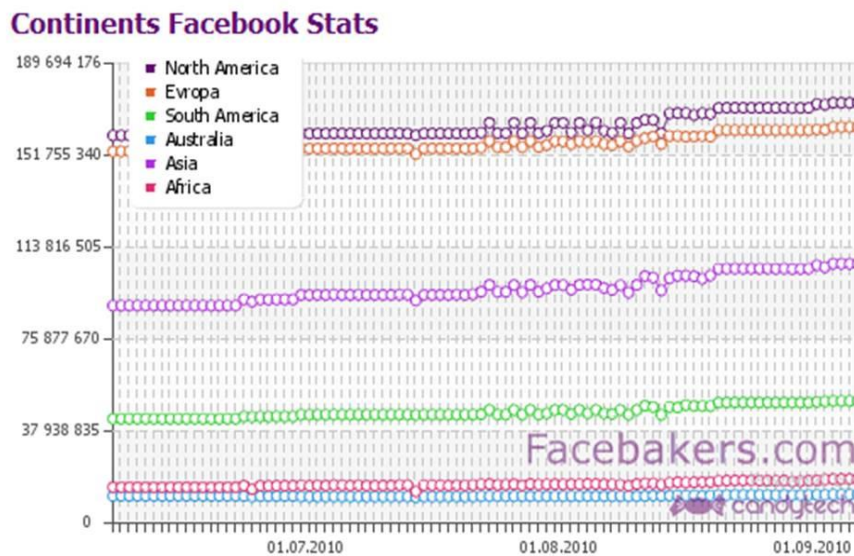


Gráfico 2 – Número de utilizadores por continente



in: <http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/> (extraído a 8 de Setembro de 2010)

Anexo 10:

Estatísticas Facebook - Portugal

Gráfico 1 – Número de utilizadores em Portugal

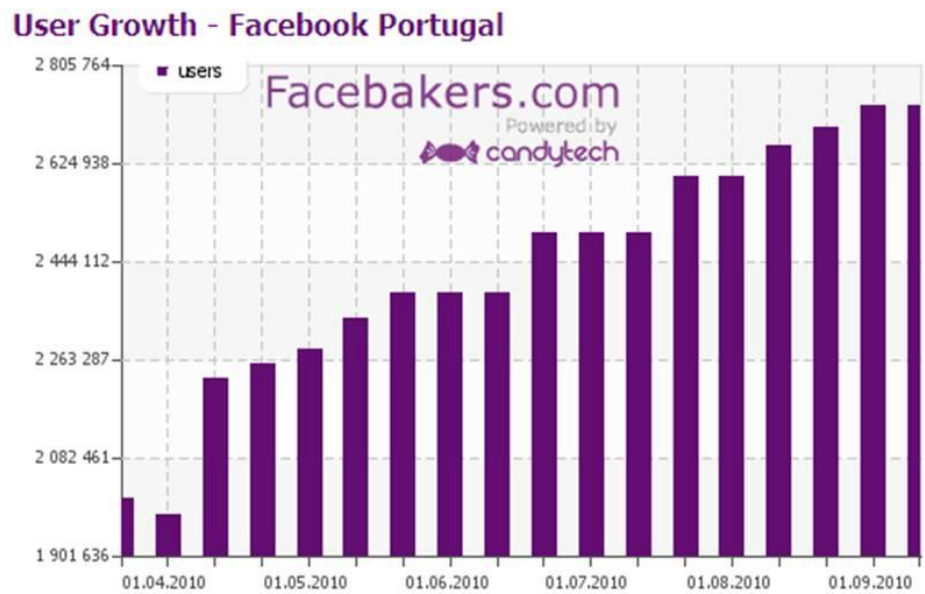


Gráfico 2 – Número de utilizadores em Portugal por idade

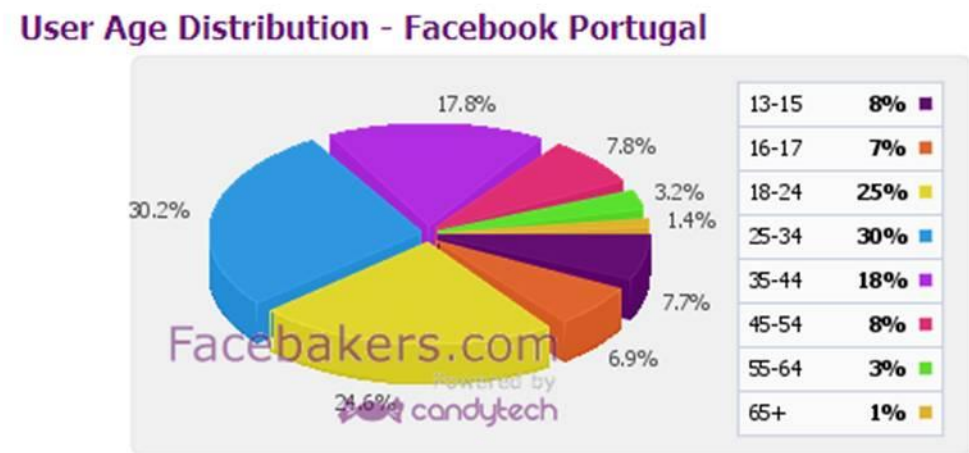
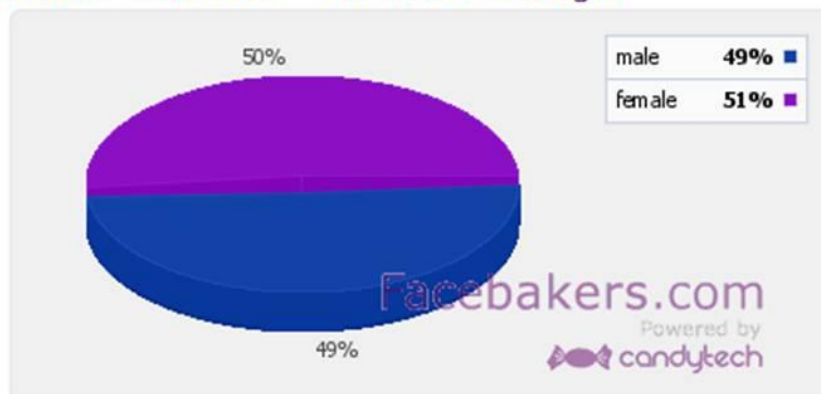


Gráfico 3 – Número de utilizadores (divisão por sexo)

Male/Female User Ratio - Facebook Portugal



in: <http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/PT/> (extraído a 24 de Setembro de 2010)

Anexo 11:

Imagem de perfil



Anexo 12:

Página inicial de Facebook

facebook

Pesquisar

Página Inicial Perfil Conta



Ver Fotos de mim (2)
Editar o meu perfil

Thinker

Informação

Data de nascimento:
1 de Junho de 1984

Amigos

159 amigos Ver todos



Anabela Moreira



João Sodrê Catarino



Telmo Miller
Fotografia

Criar um cartão de visita

Mary Pops

Mural Info Fotos +

Sobre mim Editar

Informação básica

Sexo: Feminino
Data de nascimento: 1 de Junho de 1984

Informação sobre educação e trabalho

Gostos e Interesses Editar

Música

Mar e todos, Nery, Mafalda Veiga, Pedro Abrunhosa, A Nafite, Nô Morte, bueno.stilr.es

Filmes

Modelo Filmes

Mostrar outras Páginas

Informação de contacto Editar

Informação de contacto

E-mail: interactive.poppins@gmail.com

Cria um anúncio

Novo Catálogo IKEA 2011



Arrumar não custa. Descubra todas as novidades e encontre as melhores soluções para a sua casa. Disponível na loja a 4 de Setembro.

Gosto

Cabelos Lindos -70%



Descontos em cortes, coloração e estilo. Aproveite enquanto dura - Clique aqui!

Gosto

Curso Personal Shopper



Torne-se um(a) consultor de imagem. Desenvolva a sua carreira no mundo da moda. Solicite informação.

Gosto

Mais anúncios

Facebook © 2010 · Português (Portugal) Agência de Publicidade · Programadores · Emprego · Privacidade · Termos e Condições · Ajuda

Anexo 13:**Dados rede social**

Entidade	Género	Área	Notas
A Tarumba Teatro Marionetas	Entidades	Teatro	
Abel Batista	Masculino	Música	
Acta Teatro	Entidades	Teatro	
Act-Escola de Actores	Entidades	Teatro	
Adelaide Sofia	Feminino	Música	
Adérito Lopes	Masculino	Teatro	
Agência Da Curta Metragem	Entidades	Cinema	
Alba Luna	Feminino	Desenho Digital	
Alcoolémia Alcoolémia	Entidades	Música	
Aldina Duarte	Feminino	Música	
Alexandra Leite	Feminino	Teatro	
Alexandre de Oliveira	Masculino	Teatro	
Alma Fadista	Feminino	Música	
Almeno Gonçalves	Masculino	Teatro	
Alqantara Teatro	Entidades	Teatro	
Ana Paula Mota	Feminino	Outros	Artes Circenses
Anabela Moreira	Feminino	Teatro	
Andar Filmes	Entidades	Cinema	
André Gago	Masculino	Teatro	
André Gil Mata	Masculino	Cinema	
Andreia João Lopes	Feminino	Música	
Animateatro Associação Teatro Animação	Entidades	Teatro	
Anticamera Teatro Torino	Entidades	Teatro	
Antoine Pimentel	Masculino	Fotografia	
Antonia Rosa Atelier	Feminino	Pintura	
António Palma	Masculino	Música	
António Pinho Vargas	Masculino	Música	
Aproted Associação Teatro Educação (Aproted Associação Professores TeatroEducação)	Entidades	Teatro	
Arte Comum	Entidades	Teatro	
Artecomum Lda Artecomum	Entidades	Desenho Digital	
Artem Rede	Entidades	Outros	Associação de Teatros
Arteplural Edições	Entidades	Outros	Editora
Artistas Plasticos	Entidades	Escultura	

Artistas Plásticos	Entidades	Escultura	
Artistas Unidos	Entidades	Teatro	
Asilo Teatro	Entidades	Teatro	
Associação Nacional Actores	Entidades	Teatro	
Atalanta Filmes	Entidades	Cinema	
Atelier Expo Arte	Entidades	Arte	
Atelier Francisco Camacho	Entidades	Teatro e Cinema	
Atelier Lúcia Casanova	Entidades	Outros	Arquitectura e Design de Interiores
Atv Académico Torres Vedras	Entidades	Associação Cultural	
Auditório Carlos Paredes	Entidades	Arte	
Avatar Teatro	Entidades	Teatro	
Best Cine	Entidades	Cinema	
Blasted Mechanism	Entidades	Música	
Calú Moreira	Masculino	Música	
Câmara Dos Azuis	Entidades	Outros	Consultoria de Arte
Carla Campos Vita	Feminino	Arte	Trabalha em vários campos artísticos
Carlos Luxuria Canibal	Masculino	Música	
Carlos Macedo Fadista	Masculino	Música	
Carlos Vaz Marques	Masculino	Literatura	Literatura (e jornalismo)
CarpeDiem Arte E Pesquisa	Entidades	Arte	
Cartanima Teatro	Entidades	Teatro	
Casa Dart	Entidades	Desenho Digital	
Casa Fernando Pessoa	Entidades	Outros	Centro Cultural
Casateatro Antoniocamacho	Entidades	Teatro	
Catarina Dos Santos	Feminino	Música	
Cazino Musica	Entidades	Música	
Centoecatorze Espaço Criações Artísticas	Entidades	Arte	
Centro de Artes	Entidades	Arte	
Centro De Criatividade Pró-Ensino	Entidades	Arte	
Cine-teatro São Pedro Alcanena	Entidades	Teatro	
Colectivo Artístico Portuense	Entidades	Associação Cultural	
Commedia Ala Carte	Entidades	Teatro	
Companhia da Esquina	Entidades	Teatro	
Companhia de Dança	Entidades	Outros	Dança

Companhia De Teatro Contemporâneo	Entidades	Teatro	
Companhia Do Chapitô	Entidades	Teatro	
Companhia Teatro Braga	Entidades	Teatro	
Conceição Bernardino	Feminino	Literatura	
Conservatório de Lisboa	Entidades	Arte	
Cp Artes E Ideias	Entidades	Arte	
Culturgest Fundação Cgd	Entidades	Arte	
Curtas Em Flagrante	Entidades	Cinema	
Curtas Vila Do Conde	Entidades	Cinema	
Dasein DesignStudio	Entidades	Desenho Digital	
David Ferreira	Masculino	Arte	Trabalha em vários campos artísticos
David Ferreira	Masculino	Música	
Diogo Muñoz	Masculino	Pintura	
Edigma Projectos Digitais	Entidades	Desenho Digital	
Eduardo Rosas	Masculino	Fotografia	
Elemento Indesejado	Entidades	Associação Cultural	
Emílio Miranda	Masculino	Literatura	
Erva Valores Artísticos	Entidades	Arte	
Estação Imagem	Entidades	Associação Cultural	
Estação Teatral	Entidades	Teatro	
Estc Departamento de Teatro	Entidades	Teatro	
Estúdio N Fotografia	Entidades	Fotografia	
Experimenta Teatro	Entidades	Teatro	
Expo Art	Entidades	Arte	
Fábrica da Comédia	Entidades	Teatro	
Fábrica de Sonhos	Entidades	Audiovisuais e <i>Multimedia</i>	
Faial Filmes Fest	Entidades	Cinema	
Fundação Ccb	Entidades	Arte	
Grande Écran	Entidades	Cinema	
Ícaro Pintor	Masculino	Pintura	
Inês Sales	Feminino	Teatro e Cinema	
Inestética Companhia Teatral	Entidades	Teatro	
Inimpetus Escola de Actores	Entidades	Teatro	
Intermitentes Do Espectáculo	Entidades	Outros	Associação de Artistas

Joana Militão	Feminino	Arte	Trabalha em vários campos artísticos
João Braga	Masculino	Música	
Joao Miguel Mota	Masculino	Teatro	
Joao Rui	Masculino	Música	
Joao Sodre Catarino	Masculino	Arte	Trabalha em vários campos artísticos
Jose Carlos Garcia	Masculino	Teatro	
Jose Luis Neves	Masculino	Fotografia	
José Luís Peixoto	Masculino	Literatura	
José Wallenstein	Masculino	Teatro	
Jys Jewels	Entidades	Bijuteria	
Katia Guerreiro	Feminino	Música	
LanguageCraft Lisboa	Entidades	Outros	Centro de línguas
Lidia Franco	Feminino	Teatro	
Luiz Caracol	Masculino	Música	
Mandrake Produções	Entidades	Outros	Produção Artística
Manuel Negrelli	Masculino	Cinema	
Mar Fados AParedes (Alfredo Paredes)	Entidades	Música	
Marionet Teatro	Entidades	Teatro	
Mercedes Vazquez Saavedra	Feminino	Outros	Apenas interessada
Musgo Banda	Entidades	Música	
Não És Beckett	Entidades	Teatro	
Núcleo Casulo	Entidades	Arte	
Nuno Castilho	Masculino	Cinema	
Nuno de Sousa	Masculino	Fotografia	
Paulo Calatré	Masculino	Cinema	
Paulo Furtado	Masculino	Música	
Paulo Mosqueteiro	Masculino	Outros	Artes Plásticas/Cenografia
Pedro Abrunhosa	Masculino	Música	
Pedro Borges	Masculino	Teatro	
Pedro Chagas Freitas	Masculino	Literatura	Dois perfis
Pedro Chagas Freitas	Masculino	Literatura	
Pedro Manuel Pereira Azevedo	Masculino	Música	
Pedro Moutinho	Masculino	Música	
Penicos de Prata	Entidades	Música	
Portal Do Fado	Entidades	Música	
Portal DoCinema	Entidades	Cinema	
Produção Teatro	Entidades	Teatro	
Raquel Murraças	Feminino	Bijuteria	

Raul Constante Pereira	Masculino	Teatro	
Ricardo Campus (Ricardo CampusCartoons)	Masculino	Desenho Digital	
Ricardo Rodrigues	Masculino	Audiovisuais e <i>Multimedia</i>	
Rogério Nuno Costa	Masculino	Teatro	
São Luiz Teatro Municipal	Entidades	Teatro	
Susana Martins	Feminino	Outros	Desenho de tatuagens
Teatro Aberto	Entidades	Teatro	
Teatro Bisturi	Entidades	Teatro	
Teatro De Portalegre	Entidades	Teatro	
Teatro Do Eléctrico (Teatro Do Eléctrico)	Entidades	Teatro	
Teatro Municipal da Guarda	Entidades	Teatro	
Teatro Municipal Portimão	Entidades	Teatro	
Teatro Plástico	Entidades	Teatro	
Teatro Universitário Do Minho	Entidades	Teatro	
Teatromosca Companhia (Companhia De Teatro Teatromosca)	Entidades	Teatro	
Telmo Miller Fotografia	Masculino	Fotografia	
Vai Vem (Espectaculo de Teatro)	Entidades	Teatro	
Varazim Teatro	Entidades	Teatro	
Vo'Arte Associação	Entidades	Associação Cultural	
Willem Sneijers	Masculino	Música	
Zito Colaço	Masculino	Desenho Digital	

Anexo 14:

Página de José Luís Peixoto (extraído a 26 de Setembro, 23:05)

facebook

Pesquisar

Página Inicial

Perfil

Conta



Sugere aos teus amigos

"I didn't go to the moon, I went much further - for time is the longest distance between two places."
Tennessee Williams, The Glass Menagerie

3 amigos gostam disto

Best Cine

Pedro Manuel Pereira Azevedo

José Luís Peixoto

4.007 pessoas gostam disto

Liliana

Lena

Marta Neto

José Luís Peixoto (oficial)

Gosto

Mural

Info

Fotos

Discussões



Ana Pipa Olá Zé Luís! Tudo bem? Parabéns pelo novo livro ainda nao chegou o meu exemplar da Fnac mas espero por ele esta semana, com imensa ansiedade. Conheci as suas obras através de uma musica que o João Pedro Pais escreveu com base num livro seu. "Cal". Adorei esse livro e já li todos os seus romances. Gosto imenso da sua fo...

Ver mais

há 3 horas · Denunciar



Sérgio Gouveia um division ilustrativo

há 5 horas · Denunciar



José Luís Peixoto (oficial) Próximas apresentações de Livro: GALVEIAS - 27/9, às 21h, no salão da Sociedade Filarmónica Galveense. PORTO - 28/9, às 18h30, no shopping Grand-Plaza.

há 10 horas

24 pessoas gostam disto.

Ver todos os 9 comentários



Sara Almeida A Livraria Oficina do Livro em Aveiro recebe-te com vários braços abertos! Esperamos um dia ter-te aqui!!

há 4 horas · 2 pessoas · Denunciar



José Sintra Para quando a margem sul?

há 3 horas · Denunciar



Joana Nobre Infelizmente não pude estar presente no lançamento, mas uma

Cria um anúncio

Faça a festa com Fairy



O Chef Chakall trata das iguarias na sua cozinha, Fairy trata do resto e você faz a festa! Clique aqui para planejar a sua festa.

Gosto

super party



party in your club booking for Europe, vip party, dj, house, Tech House, Soulful House, dj set, music, Privat

Gosto

Davidoff Cool Water



Chat (3)

Anexo 15:

Perfil de José Luís Peixoto (extraído a 14 de Setembro, 23:57)

facebook  Página Inicial Perfil Conta ▾



José Luís Peixoto

Mural Info Fotos

Anexar:    Partilhar

Filtros

Ver fotos de José Luís (139)

Ver vídeos de José Luís (5)

Enviar uma mensagem a José Luís

Dar um toque a José Luís

Adicionar aqui:

<http://www.facebook.com/pages/José-Luís-Peixoto-oficial/112090358834967?ref=mf>

Informação

Estado civil:
Numa relação

Irmãos:
Jose Luis Peixoto

Data de nascimento:
4 de Setembro de 1974

Amigos em comum



Sandra Fless É uma das suplentes do passatempo que leva os leitores aos primeiros exemplares de LIVRO, de José Luís Peixoto!!!!!! =)
há 12 horas · Comentar · Gosto



José Luís Peixoto Hoje, na gráfica, vão pousar-me o livro nas mãos. :)
Nas livrarias a 24 de Setembro
www.youtube.com
LIVRO, de José Luís Peixoto, nas livrarias a 24 de Setembro.


há 13 horas · Comentar · Gosto · Partilhar · Denunciar

58 pessoas gostam disto.
Ver todos os 14 comentários



Ana Bela Pinheiro Estou mais que ansiosa...
há cerca de uma hora · Gosto



Anabela Vitorino Costa Fiz a pré-reserva na Bertrand e estou ansiosa por receber o meu exemplar...autografado!!!!
há cerca de uma hora · Gosto

Cria um anúncio

Manicure Super Ofertas ×



Aproveita as nossas grandes ofertas e faz as tuas unhas brilharem neste verão. Clica aqui!
Gosto

Fotopedia ×



The first collaborative photo encyclopedia. Join and help us illustrate the world.
Alba Luna, Carla Campos Vita e 3 outros amigos gostam de Fotopedia.
Gosto Chat (6)

Anexo 16:

Perfil de Luiz Caracol (extraído a 24 de Setembro, 13:25)

facebook

Pesquisar

Página Inicial

Perfil

Conta



Ver fotos de Luiz (88)

Ver vídeos de Luiz (1)

Enviar uma mensagem a Luiz

Dar um toque a Luiz

Informação

Data de nascimento:
9 de Janeiro de 1976

Amigos em comum

9 amigos em comum

Ver todos



Andreia
João Lopes



Paulo
Furtado



Catarina
Dos Santos

Luiz Caracol

Mural

Info

Fotos

Notas

Eventos

Vídeo

Escreve alguma coisa...

Anexar:   

Partilhar

Luiz + Amigos

Só Luiz

Só os amigos

Mural-a-Mural



Luiz Caracol



Jeff Buckley - Everybody Here Wants You
www.youtube.com
Music video by Jeff Buckley performing Everybody Here Wants You. (C) 1998 SONY BMG MUSIC ENTERTAINMENT

Quarta-feira às 22:48 · Comentar · Gosto · Partilhar · Denunciar

16 pessoas gostam disto.

Ver todos os 4 comentários



Susana Micaelo Partilhei no meu perfil! Linda! :)

Quarta-feira às 23:05 · Gosto · 1 pessoa



Denise Chung Amo amo!!!! :)

Ontem às 10:13 · Gosto · 1 pessoa

Escreve um comentário...



Luiz Caracol Eu vou... :)

Espectaculo de Sara Tavares

Cria um anúncio

Ofertas emprego no OLX



Encontre as melhores ofertas de Trabalho em sua cidade no OLX !

Gosto

Hmm, Bolos!



Aproveita dos melhores bolos na tua cidade, agora com grandes descontos. Clica aqui!

Gosto

Pop Up City



Chat (7)

Anexo 17:

Perfil de Nuno de Sousa (extraído a 14 de Setembro, 23:57)

facebook   Página Inicial Perfil Conta ▾



Ver fotos de Nuno (111)

Ver vídeos de Nuno (9)

Enviar uma mensagem a Nuno

Dar um toque a Nuno

Site fotográfico:
<http://www.facebook.com/pages/0024Licenca-para-Fotografia/114520758578192?ref=mf>

Galeria de Imagens:
<http://www.facebook.com/groups/254301966930>

Nuno de Sousa
Mural Info Fotos My Camera Gear Eventos Notas >>

Anexar:    **Partilhar**
Filtros

 **Nuno de Sousa** Sessão de fotos com o patrocínio da Casa do Carnaval
  

Sessão de Fotos "A Casa do Carnaval"
 há 5 minutos · [Comentar](#) · [Gosto](#) · [Partilhar](#)
 Susana Martins e 14 outros gostam disto.
 Ver todos os 6 comentários
 **Fernanda de Almeida** oi!!!..... Nuno me esqueste..??? Foi..? amigo ingratoooooo....
há cerca de uma hora · [Gosto](#)
 **Nuno de Sousa** Os amigos nunca se esquecem :-) eu tenho estado ausente só isso mas apareci de volta ehhehe
Estás bem Fernanda? Melhor?

Cria um anúncio

El Corte Inglés Portugal 


Ainda não é fim do El Corte Inglés? Visite o nosso perfil e tenha acesso a todas as informações, promoções e ofertas exclusivas.
Fábrica da Comédia gosta de El Corte Inglés Portugal.
 [Gosto](#)


Palatal Translations 

A Palatal Translations visa criar um elo entre criativos lusófonos e o resto do mundo. Translation services for creative professionals.
 [Gosto](#)  [Chat \(6\)](#)

Anexo 18:

Perfil de Alexandre de Oliveira (extraído a 24 de Setembro, 13:22)




facebook   Página Inicial Perfil Conta ▾



Alexandre de Oliveira O verbo AMAR, para ser verdadeiro, também só devia ser conjugado na primeira pessoa! na quarta-feira



Mural Info Fotos Caxas Eventos Ligações >>


Escreve alguma coisa...

Anexar:    **Partilhar**



Alexandre + Amigos Só Alexandre Só os amigos Mural-a-Mural


ACTIVIDADE RECENTE


-  Alexandre comentou o estado de Delfim Tomas Rocha Dias.
-  Alexandre comentou o estado de Ana Grichetzkine.
Mais 3 histórias semelhantes
-  Alexandre é agora amigo de Philipa Santos e 2 outras pessoas.




**Alexandre de Oliveira**
in-FIDELIDADES: Escrevo em ti um livro
in-fidelidades.blogspot.com


 há 11 horas · [Comentar](#) · [Gosto](#) · [Partilhar](#) · [Denunciar](#)

 7 pessoas gostam disto.

**Gisela Mendonça** E com o livro meio escrito, outro meio por escrever... apetece molhar a pena numa tinta de cor eterna e voltar ao


Cria um anúncio


Standvirtual  **STANDVIRTUAL**




Standvirtual - O Nº1 em Carros Usados. Já viste quem Gosta disto? E tu, Gostas ou Não Gostas?


Susana Martins e Jose Carlos Garcia gostam disto.

 Gosto

Curso de Massagem 



Dada a afluência de interessados, foi criada nova turma de Massagem Japonesa de Relaxamento a iniciar já no próximo Domingo 26/09/10.

 Gosto  Chat (7)

Perfil de Casa Fernando Pessoa (extraído a 14 de Setembro, 23:59)

facebook

Pesquisar

Página Inicial Perfil Conta

Ver fotos de Casa (134)

Ver vídeos de Casa (3)

Enviar uma mensagem a Casa

Dar um toque a Casa

Informação

Data de nascimento:
30 de Novembro de 1993

Amigos em comum

31 amigos em comum Ver todos

Casa Fernando Pessoa

AMO AGORA (Editora 4Águas, Faro). Casa Fernando Pessoa, 15 de Setembro, 18h30.
Apresentado por Maria João Cantinho. Diálogo erótico bilingue entre o poeta Casimiro de Brito e a poeta e cantora argentina Marina Cedro. Com o apoio da Casa da América Latina. na sexta-feira

Mural Info Fotos

Filtros

Cria um anúncio

Bem-vindos à ULHT

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Um espaço feito a pensar em ti, com condições de excelência. Uma Experiência Única!

Gosto

Baume et Mercier

Torne-se membro do exclusivo clube, junta-se ao nosso Fan Page

Gosto Chat

Casa Fernando Pessoa

Inaugura de hoje a 16 dias.

Ontem às 17:44 · Comentar · Gosto · Partilhar

4 pessoas gostam disto.

Escreve um comentário...

Ali Abdolrezaei علی عبدالرزایی

Neste vídeo: Casa Fernando Pessoa

La Ciencia de los Sentidos [HQ]
Elizabeth Lorena Faltaroni is one of the main members of London Skool, who is a poet and dancer. The poem I recently wrote and Abol Froushan translated into English as Science of Sence, Elizabeth has heren translated into Spanish. I invite you to watch this video vers...
Duração: 3:55
Ver mais

Sábado às 23:11 · Ver vídeo

Casa Fernando Pessoa

AMO AGORA (Editora 4Águas, Faro). Casa Fernando Pessoa, 15 de Setembro, 18h30. Apresentado por Maria João Cantinho. Diálogo

Anexo 20:

Questionário

1. Utiliza o Facebook para fazer promoção do seu trabalho artístico?
2. Que ferramentas do Facebook mais utiliza para essa promoção? (ex.: posts, ligações, criações de eventos)
3. Com que frequência o faz?
4. Recebe com frequência feedback dos seus posts?
5. Considera que o seu trabalho é mais (re)conhecido através do Facebook?
6. Sente que mais pessoas conhecem e/ou valorizam o seu trabalho através do Facebook?
7. Em que medida é que a exposição numa rede social ajuda o artista ou entidade artística?
8. Conhecem outros artistas que façam promoção no Facebook? Costumam partilhar dicas sobre isso?
9. Têm alguma história interessante dentro da vossa rede social? (ex.: alguém que acompanhe de forma contínua o vosso trabalho via facebook, alguém que tenham conhecido através da plataforma)
10. Utilizam outras plataformas de rede social para expor o vosso trabalho? Se sim, quais?

Anexo 21:

Questionários

Resposta 1 (via Gmail)

Mercedes Vazquez Saavedra (*scritorium@hotmail.com*)

1. Utiliza o Facebook para fazer promoção do seu trabalho artístico?

non, utilizo o face para potenciar eventos socioculturais, penso que é unha boa promoción para os eventos

2. Que ferramentas do Facebook mais utiliza para essa promoção? (ex.: posts, ligações, criações de eventos)

non fago promoción

simplemente mostrando os eventos

3. Com que frequência o faz?

tódolos días

4. Recebe com frequência feedback dos seus posts?

tódolos días

5. Considera que o seu trabalho é mais (re)conhecido através do Facebook?

penso que os eventos danse a coñecer a moita xente

6. Sente que mais pessoas conhecem e/ou valorizam o seu trabalho através do Facebook?

non é isa a cuestión, o caso é a promoción dos eventos

7. Em que medida é que a exposição numa rede social ajuda o artista ou entidade artística?

axuda a dar a coñecer os eventos

8. Conhecem outros artistas que façam promoção no Facebook? Costumam partilhar dicas sobre isso?

si

9. Têm alguma história interessante dentro da vossa rede social? (ex.: alguém que acompanhe de forma contínua o vosso trabalho via facebook, alguém que tenham conhecido através da plataforma)

hai moitas persoas interesadas no muro que me escriben ou se interesan polas actividades que promovo.

10. Utilizam outras plataformas de rede social para expor o vosso trabalho? Se sim, quais?

Non

Resposta 2 (via Gmail)

Teatro Instável (*teatroinstavel@sapo.pt*) através de André Gago

1. Utiliza o Facebook para fazer promoção do seu trabalho artístico? Sim.

2. Que ferramentas do Facebook mais utiliza para essa promoção? (ex.: posts, ligações, criações de eventos) Um pouco de tudo, mas quando é na Grande Lisboa, normalmente envio convites através da opção Eventos.

3. Com que frequência o faz? Variável, depende da programação do Teatro Instável

4. Recebe com frequência feedback dos seus posts? Alguma, mas nada de particularmente notável.

5. Considera que o seu trabalho é mais (re)conhecido através do Facebook? Bem, como a imprensa não fala do meu trabalho, resta a internet.

6. Sente que mais pessoas conhecem e/ou valorizam o seu trabalho através do Facebook? Penso que sim.

7. Em que medida é que a exposição numa rede social ajuda o artista ou entidade artística? Na estrita medida da visibilidade, penso eu, embora a sensação de proximidade também seja, porventura, um aliciante a ter em conta: o facto de poder trocar ideias directamente com o artista não é dispiciendo.

8. Conhecem outros artistas que façam promoção no Facebook? Costumam partilhar dicas sobre isso? Sim, não.

9. Têm alguma história interessante dentro da vossa rede social? (ex.: alguém que acompanhe de forma contínua o vosso trabalho via facebook, alguém que tenham conhecido através da plataforma) Recebi uma vez uns posts muito mal-educados e violentos a meu respeito, como actor, tendo por base uma curta-metragem de final de curso em que actuei; foi óptimo porque pude contar a história na noite da apresentação do filme, e acabámos por nos rir todos à conta disso.

10. Utilizam outras plataformas de rede social para expor o vosso trabalho? Se sim, quais? Sítio, blogue e um canal no YouTube.

Resposta 3 (via Gmail)

Companhia de Teatro de Braga produção (*producao.ctb@gmail.com*) através de Maria Sangreman

1. Utiliza o Facebook para fazer promoção do seu trabalho artístico?
Sim.

2. Que ferramentas do Facebook mais utiliza para essa promoção? (ex.: posts, ligações, criações de eventos)

Álbuns de fotografias, posts, ligações a vídeos promocionais, criação de eventos.

3. Com que frequência o faz?

Depende da programação: em temporada, diariamente ou de 2 em 2 dias; quando não há espectáculo em cena, semanalmente.

4. Recebe com frequência feedback dos seus posts?

Sim.

5. Considera que o seu trabalho é mais (re)conhecido através do Facebook?

Não sei.

6. Sente que mais pessoas conhecem e/ou valorizam o seu trabalho através do Facebook?

Não sei. Na verdade, os pedidos de contacto através do facebook estão a tomar o lugar das inscrições na newsletter.

7. Em que medida é que a exposição numa rede social ajuda o artista ou entidade artística? No nosso caso, conseguimos dar mais informação acerca do nosso trabalho: numa só plataforma, reunimos álbuns de fotografias, vídeos promocionais e textos sobre os espectáculos.

8. Conhecem outros artistas que façam promoção no Facebook? Costumam partilhar dicas sobre isso? Conhecemos. Quando temos projectos comuns, conciliamos a publicação de informação.

9. Têm alguma história interessante dentro da vossa rede social? (ex.: alguém que acompanhe de forma contínua o vosso trabalho via facebook, alguém que tenham conhecido através da plataforma)

Não. Há muita gente que nos acompanha via facebook.

Tivemos alguns casos pontuais de parasitismo: pessoas ou entidades que, para promover o seu próprio evento, colocam no nosso mural um cartaz promocional, identificando-nos como aparecendo na "fotografia". Isto acontece normalmente à sexta-feira ao fim do dia, provavelmente aproveitando o facto de não actualizarmos o facebook durante o fim-de-semana. Estas situações têm retirado protagonismo aos nossos próprios "posts",

pelo que temos optado por eliminar dos nossos contactos toda e qualquer pessoa ou entidade que tenha esta atitude.

10. Utilizam outras plataformas de rede social para expor o vosso trabalho? Se sim, quais?

Sim: o twitter.

Resposta 4 (via Facebook)

Antoine Pimentel

1. Utiliza o Facebook para fazer promoção do seu trabalho artístico?

Sim, mas diria mais partilha ou divulgação do que promoção

2. Que ferramentas do Facebook mais utiliza para essa promoção? (ex.: posts, ligações, criações de eventos)

Galeria de fotos (post)

3. Com que frequência o faz?

Qdo acabo um trabalho e ele se enquadra no que quero mostrar

4. Recebe com frequência feedback dos seus posts?

S

5. Considera que o seu trabalho é mais (re)conhecido através do Facebook?

S

6. Sente que mais pessoas conhecem e/ou valorizam o seu trabalho através do Facebook?

S

7. Em que medida é que a exposição numa rede social ajuda o artista ou entidade artística?

Numa medida muito relativa de feedback que não exclui a importancia do contacto pessoal

8. Conhecem outros artistas que façam promoção no Facebook? Costumam partilhar dicas sobre isso?

S, N

9. Têm alguma história interessante dentro da vossa rede social? (ex.: alguém que acompanhe de forma contínua o vosso trabalho via facebook, alguém que tenham conhecido através da plataforma)

N

10. Utilizam outras plataformas de rede social para expor o vosso trabalho? Se sim, quais?

N

Resposta 5 (via Gmail)

Teatro do Semeador (*teatrodeportalegre@gmail.com*)

1. Utiliza o Facebook para fazer promoção do seu trabalho artístico?

sim

2. Que ferramentas do Facebook mais utiliza para essa promoção? (ex.: posts, ligações, criações de eventos)

criação de eventos, convites e pots

3. Com que frequência o faz?

sempre que temos uma actividade

4. Recebe com frequência feedback dos seus posts?

Temos sempre alguns comentários

5. Considera que o seu trabalho é mais (re)conhecido através do Facebook?

Mais reconhecido não sei, mas é uma excelente forma de chegarmos rapidamente a colegas e público

6. Sente que mais pessoas conhecem e/ou valorizam o seu trabalho através do Facebook?

sim, conseguimos informar mais facilmente as pessoas, valorizar o trabalho não sei bem, mas dá a conhecer a companhia a mais gente, que ficam a saber que não nos limitamos a produzir 4 espectáculos por ano, que fazemos outras actividades e vamos apresentar o nosso trabalho a outros locais.

7. Em que medida é que a exposição numa rede social ajuda o artista ou entidade artística?

na divulgação, promoção e iniciar contactos como outras entidades, já nos aconteceu!

8. Conhecem outros artistas que façam promoção no Facebook? Costumam partilhar dicas sobre isso?

entre colegas

9. Têm alguma história interessante dentro da vossa rede social? (ex.: alguém que acompanhe de forma contínua o vosso trabalho via facebook, alguém que tenham conhecido através da plataforma)

Pessoas que são da cidade onde nos encontramos e que vivem longe ficam satisfeitas por verem o teatro a ser divulgado nesta plataforma

10. Utilizam outras plataformas de rede social para expor o vosso trabalho? Se sim, quais?

sim, twitter

Resposta 6 (via Facebook)

Culturgest Fundação Cgd

1. Sim, a Culturgest utiliza o Facebook para divulgar as suas actividades.
2. Criamos eventos e fazemos posts regulares sobre os mesmos, com ligações a vídeos do youtube e outros que estejam disponíveis na internet. Já produzimos alguns vídeos próprios.
3. Fazemos uma média de 3 posts/dia. Tentamos o mais possível variar os eventos.
4. Recebemos feedback, sim, mas bastante inferior ao número de pessoas que seguem a nossa página. Uma média de 0,10%.
5. O Facebook é mais uma ferramenta para a divulgação - quais são os resultados concretos em termos de aumento de público é difícil aferir. Mas é uma ferramenta que não pode nem deve ser ignorada na comunicação das instituições e que certamente fará com que mais gente tenha possibilidade de conhecer os eventos que produzimos e apresentamos.
6. Como referimos na pergunta anterior, é mais uma forma de chegar às pessoas e de lhes podermos "mostrar" aquilo que fazemos - tem a grande vantagem de podermos utilizar vídeos, mp3, imagens..
7. É mais uma forma de ter visibilidade, mas é difícil aferir resultados concretos.
8. No nosso caso, sim, conhecemos outras instituições culturais que utilizam o FB e sim, partilhamos informação sobre a forma de o fazer.
9. Histórias há muitas, sempre, sobretudo num veículo de comunicação tão aberto como o FB. Há pessoas que já arranjam contactos de antigos amigos que aqui trabalham via FB, determinados posts/ temas que originaram grandes discussões (no bom sentido, claro)
10. Não

Resposta 7 (via Gmail)

Carlos Costa (*passatemposcarloscosta@hotmail.com*)

1. Utiliza o Facebook para fazer promoção do seu trabalho artístico?

- Não, só se me lembrar de por no "estado". Mas é raro.

2. Que ferramentas do Facebook mais utiliza para essa promoção? (ex.: posts, ligações, criações de eventos)

- Como referi é muito raro e caso aconteça deixo apenas no "estado" uma simples frase.

3. Com que frequência o faz?

Muito raramente.

4. Recebe com frequência feedback dos seus posts?

- Quando acontece... sim pois tenho muitos olhos sobre o meu facebook para quem mando um beijo e um abraço. :)

5. Considera que o seu trabalho é mais (re)conhecido através do Facebook?

- Não, acho que é uma ajuda mas por enquanto a minha incidência está no meu blog pessoal. É o meu espaço "online" onde falo sobre a minha carreira. O grande reconhecimento do meu trabalho é quando estou em contacto com o público directamente, claro.

6. Sente que mais pessoas conhecem e/ou valorizam o seu trabalho através do Facebook?

Acho este ponto muito parecido ao anterior... como tal transcrevo a resposta. :)

7. Em que medida é que a exposição numa rede social ajuda o artista ou entidade artística?

- Em todas as medidas... obviamente... a internet é uma fonte de conhecimento e é também onde as pessoas podem tentar descobrir algo mais sobre nós... como tal é uma ajuda crucial. Para além disso existem formas de agradecer-mos o apoio que nos é dado e de estarmos "perto" dos nossos apoiantes sem necessariamente ser "in loco".

8. Conhece outros artistas que façam promoção no Facebook? Costumam partilhar dicas sobre isso?

Conheço, não costumo partilhar dicas sobre isso porque toda a gente usa estes meios para se publicitar mas nunca ninguém admite que os usa. É engraçado e uma questão de orgulho pessoal... vamos lá entender as pessoas ehehehehe :P

9. Têm alguma história interessante dentro da vossa rede social? (ex.: alguém que acompanhe de forma contínua o vosso trabalho via facebook, alguém que tenham conhecido através da plataforma)

- Não, sei que todos os meus fãs mais assíduos acompanham de muito perto o meu facebook. :)

10. Utiliza outras plataformas de rede social para expor o vosso trabalho? Se sim, quais?

- Sim, utilizo o Hi5 porque já o tinha antes de estar no programa e decidi transforma-lo em algo menos pessoal de forma a poder mante-lo exposto.

11. Considera que a sua evolução no programa Ídolos foi influenciada pelo Facebook?

- Não, porque qualquer pessoa podia ser fã de todos nós e acompanhar a nossa carreira de forma igual. Tenho fãs que são fãs do Filipe e da Diana e de outros colegas ao mesmo tempo. É indiferente e a evolução no programa foi devido a cada um de nós.

12. Ao longo do programa a sua rede social deu-lhe feedback? O Carlos costumava postar?

- Não, no programa quase nem vinha a internet. Era muito confuso e pedia aos meus amigos que me ajudassem nesse campo.

13. Em traços gerais pensa que o Facebook ajudou à sua promoção posterior? Se sim, como?

- Acho que tudo ajuda mas não foi algo crucial porque ainda não sei funcionar com o facebook lá muito bem. (falta de tempo) eheheheh :)

Resposta 8 (via Gmail)

Flávio Miguel Mota Pereira

- 1- Sim, tenho uma página minha de artista (autor) lá
- 2- Preferencialmente ligações ao meu blog e ao meu mini site pessoal visto que não é muito fácil publicar poesia no facebook
- 3- Pouca por causa do tempo visto que também não me vou estar a prender ao blog e pôr lá os meus poemas sempre que os faço mas vou aumentar um pouco a frequência nos próximos dias
- 4- Devia receber mas no face nada me dizem, tenho quem me diga mas é pessoalmente
- 5- Ui, nem te passa pela cabeça, devo dizer que tenho uma amiga que se passou por ver a minha página lá. Mas sim, pouco mas sim
- 6- Algumas como essa minha amiga sim, outros a vida real ajuda mais
- 7- Ajuda, claro que sim, o artista sente-se mais livre e é mais apreciado ou criticado pelo mundo do seu país nas redes e pelo geral. Consegue ter mais conhecimentos com base na sua arte
- 8-Sim, e passo aqui os nomes: Julie Hodgson, João Negreiros, etc, vale a pena os pesquisar.
- 9- Sim, conheci uma amiga de Setúbal que gosta de poesia e que queria saber um pouco mais sobre mim.
- 10-Obviamente que sim, a plataforma Ning. com, é um conjunto de redes sociais onde também tenho amigos.

Resposta 9 (via Gmail)

Célia Caeiro – Teatro Aberto

1. Utiliza o Facebook para fazer promoção do Teatro Aberto?

Sim.

2. Que ferramentas do Facebook mais utiliza para essa promoção? (ex.: posts, ligações, criações de eventos)

Criamos posts semanais com a actualização das nossas actividades, como por exemplo quantas semanas faltam para uma estreia ou para o fim da carreira de um espectáculo, procuramos ainda através das actualizações de estado chamar a atenção para um determinado evento, etc.; criamos ligações para artigos ou reportagens sobre os espectáculos que estão em cena; criamos um evento para cada espectáculo que estreamos e também convidamos os nossos “amigos” a comparecer e a escreverem as suas opiniões no mural. Também publicamos vídeos, fotografias de cena e outros elementos. Tentamos utilizar todas as ferramentas de promoção gratuitas que o Facebook coloca ao nosso dispor.

3. Com que frequência o faz?

Vamos ao Facebook diariamente, fazemos a actualização de estado e publicamos imagens, vídeos e/ou ligações pelo menos uma vez por semana e criamos eventos com uma periodicidade mensal.

4. Recebe com frequência feedback dos seus posts?

O retorno é quase imediato. Mal colocamos um post por temos logo alguém que escreve alguma coisa ou que “gosta”.

5. Considera que os eventos do Teatro Aberto são mais (re)conhecidos através do Facebook?

Sim, sem dúvida. Neste momento a nossa página de amigos já atingiu os 5000 (já não podemos adicionar mais ninguém) e criámos recentemente uma página de fãs que tem já cerca de 1700 pessoas associadas.

6. Sente que mais pessoas conhecem e/ou valorizam o trabalho do Teatro Aberto através do Facebook?

Na nossa opinião o Facebook contribui para a criação de uma imagem mais dinâmica do Teatro Aberto e também para atingir novos públicos (não só de faixas etárias mais jovens) que usam a internet diariamente para se informarem e terem um leque de opções de ocupação dos tempos de lazer mais alargado.

7. Em que medida é que a exposição numa rede social ajuda o artista ou entidade artística?

Uma rede social permite uma comunicação directa e imediata com um elevado número de pessoas em simultâneo e isso é muito importante para a promoção de um espectáculo, aumentando a visibilidade social e a interactividade entre o artista/entidade artística e o seu público alvo.

8. Existem histórias interessantes com membros do Facebook? (ex.: alguém que tenha ido ao Teatro Aberto apenas porque viu alguma coisa no Facebook que lhe chamou a atenção)

Sim, sem dúvida que as imagens e os vídeos que publicamos no Facebook contribuem para aumentar a curiosidade em relação a um espectáculo e para seduzir os nossos “amigos” ou fãs a comprar o bilhete para assistirem ao espectáculo. Depois é interessante ler os comentários que nos deixam e a partir dos quais podemos aferir do interesse do espectáculo para aquelas pessoas. Estamos certos que esses comentários também contribuem para que outras pessoas venham ver os nossos espectáculos. Uma outra situação interessante aconteceu quando fizemos o nosso primeiro passatempo de

oferta de bilhetes no Facebook. O que fizemos foi enviar uma mensagem a todos informando que os primeiros a responder com uma frase que juntasse as palavras “Facebook”, nome do espectáculo e “Teatro Aberto” ganhariam um bilhete para assistir ao espectáculo num determinado dia. Tivemos uma adesão extraordinária e em menos de 1h demos os 10 bilhetes que tínhamos para oferecer, tendo recebido frases muito criativas por parte dos participantes.

Resposta 10 (via Facebook)

Rogério Nuno Costa

1. Sim.
2. Utilizo com mais frequência a aplicação "Eventos", que permite convidar todas as pessoas ligadas à minha rede de "amigos", quer através da página pessoal, quer através da página de fãs. Costumo também "postar" links para blogs e/ou notícias de imprensa directamente no wall.
3. De cada vez que apresento um novo projecto. Mensalmente, envio por e-mail uma newsletter, que também disponibilizo via facebook.
4. Sim.
5. O facebook permitiu-me chegar a um número mais alargado de potenciais interessados. Tenho constatado que é um meio muito mais prático que o email (por exemplo), permitindo ao utilizador manter um calendário de eventos e manter-se informado dos espectáculos/projectos que quer ver/acompanhar. É mais difícil esquecerem-se de um espectáculo/evento que só vai acontecer uma vez, por exemplo.
6. Sim.
7. Pelas mesmas razões que indiquei atrás, as redes sociais permitem um acesso mais rápido e eficiente à informação. Devido à sua natureza "viral", um evento é divulgado de forma massiva de uma maneira muito rápida e eficaz, através dos links que os potenciais espectadores vão colocando nos seus walls.

8. Creio que hoje todos os artistas utilizam o facebook de uma forma mais ou menos recorrente. Não costumo trocar dicas sobre a sua utilização, porém.

9. A natureza "intimista" do meu trabalho tem-me permitido conhecer muitos espectadores via facebook, que vão ver os espectáculos e depois decidem manter contacto. É, por isso também, uma excelente plataforma de fidelização de espectadores.

10. Como referi, continuo a enviar newsletter mensais via e-mail (ainda que a base de contactos do facebook seja, neste momento, superior à do e-mail em número). Utilizo também o blogger para publicação de textos mais alargados sobre os projectos.

Resposta 11 (via Gmail)

João Rui dos a Jigsaw

1. Utiliza o Facebook para fazer promoção do seu trabalho artístico?

Sim.

2. Que ferramentas do Facebook mais utiliza para essa promoção? (ex.: posts, ligações, criações de eventos)

Posts, ligações, alguns eventos, links de vídeos, importação automática de outros sites (feeds), NetworkedBlogs.

Pagina de Artista. Siconização do Reverbnation para a Tab "My Band" etc.

Comunicação com o publico, etc.

3. Com que frequência o faz?

Diariamente

4. Recebe com frequência feedback dos seus posts?

Diariamente e julgo que quase de todos os posts.

5. Considera que o seu trabalho é mais (re)conhecido através do Facebook?

Algumas facetas do trabalho sim, mas não é a melhor plataforma para o fazer. Isto no que diz respeito à musica. Julgo que como plataforma para apresentação de trabalho de músicos, o FB está a milhas de distância do Myspace.

Ergue a fasquia acima do Hi5 mas ainda não tem ferramentas suficientes para o fazer.

6. Sente que mais pessoas conhecem e/ou valorizam o seu trabalho através do Facebook?

Tal como disse, algumas facetas do trabalho acabam por ser mais valorizadas através do FB, como é o caso do nosso blog, que através da aplicação networked blogs permite que as pessoas que o seguem não tenham que ir diariamente ao blog para saber actualizado. Recebem a actualização directa no FB. O caso dos eventos é outro. O eventos do FB são curiosos porque quando se tem “poucos amigos” é fácil saber que eventos nos interessam, mas a partir do momento que tens 3000 acaba por ser contraproducente porque cada vez que se vai à tab dos eventos aparecem sempre 200 convites para tantos eventos que acabamos por os ignorar a todos... assim, passámos a utilizar o Artistdata para a criação dos eventos em paralelo com o Myspace (dado que o myspace não está bem integrado com o FB) e o FB actua mais uma vez como forma de reunir conteúdos.

7. Em que medida é que a exposição numa rede social ajuda o artista ou entidade artística?

Dependendo da forma como é utilizado, julgo que aproxima o artista do seu publico. É uma forma de criar um contacto mais próximo e pessoal. Claro que tem de existir da parte do artista ou da entidade um comportamento distinto daquele do usuário comum, porque há todo um trabalho ou obra que deverá ser defendida e que se pode comprometer com comportamentos menos adequados por exemplo. No caso da entidade ainda mais. No caso do artista depende da forma como ele pretende ser percebido pelos outros, de modo a que a exposição nas redes sociais seja benéfica e não o oposto.

8. Conhecem outros artistas que façam promoção no Facebook? Costumam partilhar dicas sobre isso?

Sim, diversos artistas. E sim, partilhamos dicas acerca de funcionalidades, aplicativos, etc.

9. Têm alguma história interessante dentro da vossa rede social? (ex.: alguém que acompanhe de forma contínua o vosso trabalho via facebook, alguém que tenham conhecido através da plataforma)

Diversas historias, demais. Como através do blog mantemos uma actividade bastante regular esta acabou por aproximar muitas pessoas que não o fizeram pela musica, mas sim pelas palavras. É muito comum em concerto virem ter pessoas connosco e dizer que nos conhecemos do FB ou do Myspace. No caso dos concertos que temos dado pela Europa fora é ainda mais gritante porque encontramos pessoas que depois se tornam amigas no FB ou MYSPC e a partir daí passam a seguir todos os passos e acabamos por não perder o rasto delas. Julgo que essa é uma das grandes vantagens. Sem o fb por exemplo (e menciono o Fb devido às proporções Herculeanas que tem neste momento. Todas as pessoas estão lá. Ou quase) seria muito difícil haver um meio de contacto tão simples e permitir a continuidade de elos que se criam nos concertos.

10. Utilizam outras plataformas de rede social para expor o vosso trabalho? Se sim, quais?

Dado que não tenho a certeza de quais são ou não redes sociais, usamos estas:

Myspace, Reverbnation, Sonicbids, Artisdata, Blogspot, Virb, Facebook, Lastfm, hi5, purevolume, musikaze, Bebo, etc.

A única ressalva aqui é que alguns destes apenas “puxam” o conteúdo de outros.

Os centrais são: Reverbnation, Facebook, Myspace, Artisdata, Blogspot

Resposta 12 (via Facebook)

Pedro Borges

1. Utiliza o Facebook para fazer promoção do seu trabalho artístico?

- Sim.

2. Que ferramentas do Facebook mais utiliza para essa promoção? (ex.: posts, ligações, criações de eventos)

- Posts, fotos, vídeos

3. Com que frequência o faz?

- Semanalmente

4. Recebe com frequência feedback dos seus posts?

- Mais ou menos.

5. Considera que o seu trabalho é mais (re)conhecido através do Facebook?

- Sim.

6. Sente que mais pessoas conhecem e/ou valorizam o seu trabalho através do Facebook?

- Sim.

7. Em que medida é que a exposição numa rede social ajuda o artista ou entidade artística?

- Divulgação e proximidade com o público fidelizado.

8. Conhecem outros artistas que façam promoção no Facebook? Costumam partilhar dicas sobre isso?

- Sim.

9. Têm alguma história interessante dentro da vossa rede social? (ex.: alguém que acompanhe de forma contínua o vosso trabalho via facebook, alguém que tenham conhecido através da plataforma)

- O meu grupo "Os Improváveis" costuma ter feedback do público no FB logo após cada espectáculo de Domingo (coisa que nós próprios incitamos no espectáculo)

10. Utilizam outras plataformas de rede social para expor o vosso trabalho? Se sim, quais?

- Sim. Myspace, Twitter. Mas com muito menos força.

Resposta 13 (via Facebook)

Manuel Negrelli

1. Utiliza o Facebook para fazer promoção do seu trabalho artístico?

Sim

2. Que ferramentas do Facebook mais utiliza para essa promoção? (ex.: posts, ligações, criações de eventos)

Normalmente a partilha directa de itens contidos no profile tantos video/audio/foto, ou usando links directos para outras apresentações. Prefiro pessoalmente não concentrar demasiada informação de natureza não promocional no FB.

3. Com que frequência o faz? Ocasionalmente/ 1 vez mes no max

4. Recebe com frequência feedback dos seus posts? Sim, mas julgo eu por outras razões que os de mero interesse profissional, infelizmente.

5. Considera que o seu trabalho é mais (re)conhecido através do Facebook? De forma alguma, totalmente ineficaz no meu caso... Julgo que o FB não é o bom Festival para o bom artista. Por isso, péssima escolha em termos de exposição exagerada.

6. Sente que mais pessoas conhecem e/ou valorizam o seu trabalho através do

Facebook? Não, ou se for, trata-se de reconhecimento pessoal. Para que aconteçam coisas dessas, a parte artística deve prevalecer na amostra fazendo quase esquecer a pessoa responsável pela arte difundida, sob pena de se tornar vulgum pecus (mesmo que artístico), abolindo a esfera de um contacto mais distante e impessoal, um dos ingredientes mais eficazes do misterio criativo de um artista.

7. Em que medida é que a exposição numa rede social ajuda o artista ou entidade artística? Julgo que já respondi na precedentes. Falacioso seria o melhor resumo curto.

8. Conhecem outros artistas que façam promoção no Facebook? Costumam partilhar dicas sobre isso? Conheço mas para mim esse intercambio nunca existiu, a não ser em esferas de amigos próximos onde passam mais infos sobre quem faz trabalhar quem e onde. A promoção pessoal pura e dura não pode passar seriamente pelo FB, talvez eventos e expos terão mais difusão e audiências.

9. Têm alguma história interessante dentro da vossa rede social? (ex.: alguém que acompanhe de forma contínua o vosso trabalho via facebook, alguém que tenham conhecido através da plataforma)

Não e nem quero saber por detectar lá mais interesses que interessados.

10. Utilizam outras plataformas de rede social para expor o vosso trabalho? Se sim, quais? Sim, Linked in não sei que, Twitter, Vimeo, Youtube.

Resposta 14 (via Facebook)

Curtas Em Flagrante através de Jorge Infante

1. Sim

2. posts, ligações, criações de eventos.

3. 4 vezes por semana

4. sim

5. sim

6. Sim

7. A aproximação e a facilidade de divulgação

8. Sim

9. Ambos exemplos

10. myspace

Abraço Jorge Infante

Resposta 15 (via Facebook)

Ricardo Rodrigues

1. Utiliza o Facebook para fazer promoção do seu trabalho artístico?

Sim.

2. Que ferramentas do Facebook mais utiliza para essa promoção? (ex.: posts, ligações, criações de eventos)

Os posts e as ligações.

3. Com que frequência o faz?

Em média de 2 em 2 dias.

4. Recebe com frequência feedback dos seus posts?

Sim, na maioria Likes.

5. Considera que o seu trabalho é mais (re)conhecido através do Facebook?

Não mas é uma vertente importante para o acompanhamento do mm.

6. Sente que mais pessoas conhecem e/ou valorizam o seu trabalho através do Facebook?

Sim.

7. Em que medida é que a exposição numa rede social ajuda o artista ou entidade artística?

Ajuda a receber o feedback dos nossos trabalhos.

8. Conhecem outros artistas que façam promoção no Facebook? Costumam partilhar dicas sobre isso?

Sim

9. Têm alguma história interessante dentro da vossa rede social? (ex.: alguém que acompanhe de forma contínua o vosso trabalho via facebook, alguém que tenham conhecido através da plataforma)

Não

10. Utilizam outras plataformas de rede social para expor o vosso trabalho? Se sim, quais?

Não apenas o Facebook e Website.

Resposta 16 (via Facebook)¹⁶⁹

Culturgest Fundação Cgd

¹⁶⁹ Culturgest respondeu duas vezes ao questionário pelo que vamos considerar apenas quinze inquéritos.

1. Sim
2. Criamos 1 evento, fazemos posts com links, de vez em quando sorteios, concursos, etc
3. 2-3 vezes dias, se o número de eventos o justificar
4. sim, likes sempre e comentários muitas vezes
5. é mais uma ferramenta para esse reconhecimento
6. não há ainda forma de aferir isso objectivamente, mas recebemos muitas vezes feedbacks positivos em relação a eventos passados ou ao nosso trabalho em geral, por isso pode-se dizer que sim
7. é mais uma forma de visibilidade, permite um tipo de comunicação diferente - mais informal, por um lado, e por vezes mais completa, já que é possível fazer links para vídeos, mp3 e assim mostrar o que vai ser determinado evento
8. no caso outras instituições culturais - sim
9. algumas sim
10. ainda não